

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu maloobchodní prodejny

The Marketing Mix Analysis of Retail Outlet

Student: Bc. Petra Drechslerová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího diplomové práce.

V Ostravě dne

.....
podpis

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY	2
2.1	Pojetí maloobchodu.....	2
2.2	Maloobchodní mix.....	3
2.2.1	Produkt	4
2.2.2	Umístění	7
2.2.3	Propagace	8
2.2.4	Cena.....	11
2.2.5	Prezentace.....	12
2.2.6	Personál	14
3	CHARAKTERISTIKA PRODEJNY SPOLEČENSKÝCH HER.....	17
3.1	Charakteristika firmy Jaromír Blejchař - Yogi.....	17
3.1.1	Základní milníky	17
3.1.2	Organizační struktura	18
3.1.3	Prodejna společenských her	19
3.2	Marketingové prostředí.....	20
3.2.1	Makroprostředí	20
3.2.2	Mezoprostředí.....	22
4	METODIKA SBĚRU DAT.....	25
4.1	Definování problému a cíle.....	25
4.2	Plán marketingového výzkumu.....	25
4.3	Realizační fáze marketingového výzkumu	27
5	ANALÝZA MALOOBCHODNÍHO MIXU	28
5.1	Produkt	28
5.1.1	Sortiment	28
5.1.2	Služby.....	31
5.2	Umístění	32
5.2.1	Centrální vybavenost.....	32
5.2.2	Doprava	33
5.2.3	Ekonomický potenciál	34
5.3	Propagace.....	35
5.3.1	Reklama.....	35
5.3.2	Direct marketing.....	35
5.3.3	Podpora prodeje.....	36
5.3.4	P-O-P materiály	37
5.4	Cena.....	37

5.5	Prezentace	39
5.5.1	Vnější design	39
5.5.2	Vnitřní design	40
5.5.3	Prezentace zboží	41
5.6	Personál.....	41
5.7	Mystery shopping.....	43
5.7.1	Prodejna Rapreal	43
5.7.2	Prodejna Librex	44
5.7.3	Prodejna Pompo	45
5.7.4	Vyhodnocení.....	46
5.8	SWOT analýza.....	47
5.8.1	Analýza silných a slabých stránek.....	47
5.8.2	Analýza příležitostí a ohrožení.....	49
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	51
6.1	Produkt	51
6.2	Propagace.....	52
6.3	Prezentace	53
6.4	Personál.....	54
7	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Maloobchodní podnikání je dnes oborem s mimořádně velkou konkurencí. Trhy ovládají mezinárodní společnosti s velkou finanční silou a dominantní rolí v zásobovacím řetězci. Základem jejich úspěšnosti je kombinace strategie a výkonnosti. [3]

Někteří zákazníci tlačeni nedostatkem času nepovažují nakupování za zábavu, stále jsou zde však tací, pro které zůstává jedním ze způsobů trávení volného času.

Jestliže dnes může zákazník najít podobný sortiment značkových výrobků v množství obchodů, potom bude výběr maloobchodní jednotky záviset na mnoha faktorech, jako jsou např. uspořádání prodejny, vystavení zboží apod.

Často se setkáváme s představou, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických parametrů, že racionální důvody zde hrají rozhodující roli. V řadě případů však spotřebitelé čistě racionální postupy neuplatňují. Rozhodování spotřebitelů je ovlivňováno také psychologickými parametry – zkušenostmi, postoji, pocity, vlivy sociálního okolí. [5]

Jedním z důležitých faktorů při rozhodování o nákupu je místo prodeje, které vyvolává emoce působící jako podněty ke koupi. Na místě prodeje můžeme uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme či je nevyjadřujeme. Jde o společenský zážitek (spojení dnešních nákupních center s centry zábavy). Maloobchodní jednotka by měla vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale také přimět spotřebitele nakupovat, a aby si nakupování opravdu prožili. [5]

Dalším z faktorů, které na spotřebitele při nákupu působí, jsou nákupní podmínky. Zákazníci se stávají stále náročnější a od maloobchodní prodejny vyžadují nejen kvalitní produkty, ale také příjemné prostředí, atmosféru či personál. S tím souvisí prodejní doba, šíře sortimentu, čistota v prodejnách, kvalita zboží i obsluhujícího personálu.

Pokud jsou tyto vnitřní činitele maloobchodní prodejny nevhodně aplikovány, může to vést k zápornému nákupnímu chování ze strany spotřebitelů.

Cílem mé diplomové práce bylo posoudit nástroje maloobchodního mixu prodejny se společenskými hrami a na základě získaných informací navrhnout možnosti jejich inovace vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti prodejny a k co nejlepšimu uspokojování potřeb a přání zákazníků.

2 Teoretická východiska marketingu maloobchodní jednotky

2.1 Pojetí maloobchodu

Maloobchod je podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a zajišťuje vhodnou formu. [3]

Prostředí maloobchodu se vyznačuje vysokým stupněm hospodářské konkurence a významným tlakem na snižování spotřebitelských cen. Právě spotřebitelské ceny jsou v maloobchodu klíčovým nástrojem. Významnou roli však hrají i ostatní faktory, jako jsou lokalizace prodejního místa, umístění a stav prodejní jednotky, charakter zboží, jeho selekce a způsob prezentace, atraktivita a reputace prodejce a mnoho dalších. [2]

V rámci maloobchodu existuje řada nejrozličnějších prodejních forem, jako je prodej v pultových prodejnách, samoobslužných prodejnách, supermarketech, hypermarketech, obchodních domech apod. Patří sem i tzv. podomní prodej, prodej prostřednictvím prodejních automatů, telefonu, internetu atd.

Realizace maloobchodních činností se rozděluje do dvou hlavních skupin:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen,
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.

Nejstarším a dodnes nejpoužívanějším členěním **maloobchodu realizovaného v síti prodejen** je rozdělení na maloobchod:

- potravinářský,
- nepotravinářský. [2]

Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami. Běžně se sem však zařazují i prodejní jednotky, které mají i značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, moderní informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí, zájem o hromadné nákupy, pravidelnost

odbytu.

Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů. Neustále se zde vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. Zvláštní skupinu tvoří prodej aut (včetně servisu) a pohonných hmot. Jde o dvě specifické skupiny se stálým rozvojem.

Dále lze členit prodejní jednotky na:

- specializovaný,
- nspecializovaný maloobchod.

Maloobchod mimo prodejní síť je stálou součástí maloobchodní činnosti. Jeho hlavními formami jsou:

- prodejní automaty,
- přímý prodej,
- zásilkový obchod,
- elektronický – internetový obchod. [2]

2.2 Maloobchodní mix

Marketingový mix představuje souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt, cena, distribuce a komunikace – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. [1]

Vzhledem ke specifickým funkcím obchodního podniku a jeho specifickému postavení v národním hospodářství nelze marketingový mix aplikovat šablonovitě bez úprav. Již samotná významnost jednotlivých složek bude jiná než u výrobního podniku.

Zatímco u výrobce je základním prvkem marketingového mixu výrobek, u obchodníka je jím distribuce a cena. Kromě odlišné důležitosti marketingových nástrojů výrobce a obchodníka bude specifická i obsahová náplň těchto proměnných.

Maloobchodní firmy a jejich podnikatelské jednotky se navzájem liší svým maloobchodním mixem. M. Zamazalová (2009) zmiňuje pro obchod rozšířený model marketingového mixu:

- prodejna,
- sortiment,
- lidé,
- umístění,
- cena,
- propagace. [1]

Ch. Lamb, J. Hair a C. McDaniel (2008) uvádí kombinaci šesti prvků:

- produkt,
- umístění,
- propagace,
- cena,
- prezentace,
- personál. [17]

Není ovšem důležité a zdaleka ne správné se při aplikaci marketingových principů v podnikatelské činnosti držet výše uvedeného vymezení. Takovéto zjednodušené chápání použití marketingových nástrojů vede k potlačení kreativity a přehlížení dalších rozmanitých nástrojů, za jejichž pomoci může podnikatel aktivně formovat svou nabídku. [1]

Z hlediska obsahové náplně nemůžeme prvky maloobchodního mixu pevně definovat. Jednotlivé nástroje se často prolínají a řada autorů uvádí odlišný přístup k jejich obsahu.

2.2.1 Produkt

Sortiment

Sortimentem rozumíme systematicky uspořádaný soubor produktů, které firma nabízí. V případě obchodní firmy se bude jednat o systematicky utříděný soubor zboží, které obchodní firma prodává konečným spotřebitelům pro jejich užití – o obchodní sortiment. [1]

Sortiment je charakterizován následujícími prvky:

- hloubka,
- šíře,

- délka,
- konzistence.

Šíří sortimentu se označuje počet výrobních řad, které firma má v nabídce. **Hloubkou** sortimentu pak počet položek (linií) v jedné výrobní řadě. **Délka** sortimentu označuje celkový počet položek, které jsou firmou řízeny. **Konzistence** znamená vzájemnou provázanost a souvislosti mezi výrobními řadami. Tento pojem je do značné míry relativní a je nutné jej posuzovat s ohledem na konkrétní situaci. [1]

Obchodní sortiment je relativně stálý, ale není neměnný. Obchod se rozhoduje pro určité sortimentní řešení, které je dlouhodobého charakteru, a v rámci takto zvolené oblasti provádí dílčí změny sortimentu. [1]

Obměna sortimentu vychází ze situace na trhu, z trendů, které panují ve spotřebitelské poptávce, z požadavků spotřebitelů, z nabídky konkurenčních firem, z možností a nabídky ze strany dodavatelů.

Obchodníci se po stanovení zásadní sortimentní koncepce musejí soustředit na výběr konkrétních produktů. Mimo jiné se při těchto úvahách orientují podle funkce, kterou mohou výrobky v rámci sortimentu plnit.

- **Výrobky leaders** – zajišťují obchodníkovi nejvyšší zisk.
- **Výrobky tahouni** – zajišťují firmě nejvyšší obraty.
- **Výrobky lákadla** – přitahují zákazníky (často cenou).
- **Výrobky taktické** – bez větších benefitů pro firmu, často pro doplnění sortimentu.
- **Výrobky na startu** – nové výrobky uváděné na trh.
- **Výrobky se ztrátou rychlosti** – výrobky, které se postupně stahují z trhu.

Důležitými kritérii při rozhodování o zařazení produktů do sortimentu jsou dále jejich ziskovost, podíl na obratu, úloha při vytváření image firmy, náročnost spojená s prodejem, zastupitelnost jiným produktem nebo jejich další funkce. [1]

Poskytované služby

Služby významně dotvářejí image obchodníka a jsou podstatnou složkou výkonu firmy. Rozhodnutí o jejich poskytování, zejména pokud jde o nabídku doplňkových služeb, je rozlišovacím faktorem obchodníka, souvisí se zvolenou tržní orientací firmy, sortimentním zaměřením a typologií obchodních jednotek. [1]

Služby jsou součástí moderní nabídky v obchodě. Zboží samo o sobě by nestačilo stimulovat neustálý růst maloobchodního podniku. Služby můžeme považovat nejen za součást obchodních aktivit, ale rovněž za neocenitelný nástroj podpory prodeje. [7]

Základní služby jsou takové, které zákazník automaticky u daného typu prodejny očekává a považuje je za samozřejmost. Obchodníka by poškodilo, kdyby je nenabízel. Jedná se např. o možnost parkování u hypermarketu, možnost vyzkoušet si oděvy v prodejně apod. [1]

Poskytnutím **doplňkových služeb** se obchodník snaží zákazníka potěšit, poskytnout mu něco nad rámec jeho očekávání, např. objednávka zboží po telefonu, dovážka do domu, hlídání dětí. Některé doplňkové služby se postupně, tak jak je v rámci zkvalitnění své nabídky poskytuje stále více firem, staly zavedeným standardem.

Mezi nejčastěji poskytované služby v maloobchodě patří následující. [3]

Služby související s placením zboží – sem patří především přijímání šeků a kreditních karet jiných institucí k placení zakoupeného zboží.

Zvláštní ceny pro pravidelné zákazníky – tam, kde si firmy vedou evidenci svých zákazníků (např. prostřednictvím zákaznických karet), mohou jako zvláštní službu poskytovat stálým zákazníkům určité slevy.

Dárkové poukázky – možnost koupit si poukázku na zboží v určité hodnotě usnadňuje některým zákazníkům výběr vhodného dárku pro své blízké.

Poskytování informací – poskytované informace mohou usnadňovat zákazníkovi orientaci v prostoru maloobchodní jednotky, mohou ho informovat o sortimentu. Nejjednodušším příkladem jsou informační tabule nebo orientační plánky, kde je obvykle popis rozmístění sortimentu po prodejní ploše.

Garance – firma nabízí možnost zvláštních garancí nad rámec vyplývající ze zákona nebo poskytovaných výrobcem.

Možnost si zboží vyzkoušet – je základní službou u některého sortimentu (např. oděvy, obuv apod.).

Doprava zboží – doprava zboží na místo, které určí zákazník. Firmy mohou mít buď vlastní autodopravu, nebo mohou dopravu zboží zajišťovat spoluprací se specializovanou firmou.

Parkování – je nezbytnou službou především tam, kde si obchodník přeje, aby zákazník nakupoval ve větších objemech. Pokud je to možné, je vhodné, aby tato služba byla bez poplatku. [3]

2.2.2 Umístění

Volba lokality, ve které obchodní firma bude působit, je **klíčovým rozhodnutím**, které bude mít dlouhodobý a zároveň závažný dopad na úspěšnost podnikání. Je to rozhodnutí strategického významu, v kratším časovém horizontu bez možnosti změny. [1]

Výběrem lokality je maloobchodní firma vázána na kupní potenciál zvolené oblasti a tato skutečnost výrazně ovlivňuje hospodaření firmy.

Rozhodnutí o lokalizaci maloobchodní jednotky je fixováno na vzdálenosti k zákazníkovi. Překonání vzdálenosti je vždy spojeno s námahou, ztrátou času a případně i se zvýšenými náklady. Větší vzdálenosti znamenají také menší přehled o jednotlivých nákupních možnostech. [3]

V rámci územní analýzy jako předpokladu pro rozhodování o umístění maloobchodní jednotky se určují:

- zájmová oblast,
- kupní potenciál,
- možnosti konkurence,
- kapacita maloobchodní jednotky.

Zájmová oblast

Část území, v němž maloobchodní jednotka působí, pro které je schopna zajistit nákupní podmínky, a které potřebuje k zajištění své existence, se označuje jako **zájmová oblast**. [2]

Maximální rozsah zájmové oblasti je při kapacitních předpokladech maloobchodní jednotky teoreticky omezen pro zákazníka přijatelnou docházkou, resp. dojezdovou vzdáleností (dostupností). Minimální rozsah je odvozen od potřebné rentability obchodní činnosti prodejní jednotky.

Dostupnost se chápe jako možnost přemístění se pěšky nebo dopravními prostředky. Obecně platí, že přijatelnost dostupnosti nabídky a úroveň nabídky jsou ve vzájemném vztahu – s rostoucí úrovní nabídky se zvyšuje přijatelnost dostupnosti.

Nákupní spád

Nákupní spád, jako jedna z příčin územních rozdílů v prodeji, představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště. [2]

Nákupní spád se projevuje vždy jako souběh kladných a záporných přesunů výdajů, tj. jako tzv. **saldo nákupního spádu**. Na objem, směr a intenzitu nákupního spádu působí řada faktorů – vzdálenost, atraktivita, kapacita a struktura obchodní sítě, funkce, velikost a význam sídelního útvaru, prostorové rozložení pracovních příležitostí, společenská atraktivita.

Obchodní vybavenost

Po analýze a výběru zájmové oblasti přichází na řadu rozhodnutí na jakém místě ve zvoleném území jednotku umístit. Vychází se přitom ze stávajícího urbanistického řešení města a momentální obchodní vybavenosti. [1]

Obchodní vybaveností se rozumí soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech. Jedná se o úzký vztah maloobchodních sítí se sídelním útvarem, kdy se maloobchodní síť podílí na jeho přitažlivosti, funkci a významu, daná lokalita je zase naopak zdrojem existence maloobchodní sítě. [3]

Osu obchodní vybavenosti městských sídelních útvarů tvoří základní (okrsková) vybavenost a vybavenost centrální.

Maloobchodní síť

Maloobchodní síť lze chápat jako uspořádaný soubor provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činnosti. [3]

Na určitém teritoriu působí vedle sebe provozní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí.

2.2.3 Propagace

Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je

to řízený proces, jeho hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. [1]

Rozhodování o vhodných formách marketingové komunikace probíhá v souladu s celým strategickým procesem segmentace, cílením a vytvářením positioningu firmy.

Komunikační nástroje obchodní firmy můžeme rozdělit následovně.

Externí – cílem komunikace je upozornění na samotnou existenci obchodní firmy a její vymezení vůči ostatním firmám, informování o jejím umístění, sortimentním a cenovém zaměření, o poskytovaných službách. Řadíme zde **reklamu, public relations a direct marketing**.

Interní nástroje – jsou nástroje spojené s místem prodeje. K základním interním nástrojům marketingové komunikace náleží **podpora prodeje, osobní prodej, P-O-P materiály, nákupní atmosféra**.

Reklama

Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. [1]

Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. [6]

Public relations

PR představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s veřejností a institucemi, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. [6]

I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu.

Direct marketing

Přímý marketing představuje přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Komunikace je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena

na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. [6]

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého bydliště, stejně jako na pracoviště.

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. [8]

Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi.

Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace, který probíhá oběma směry. [6]

Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka, získávat zpětnou vazbu. [1]

P-O-P materiály

POP materiály představují různé displeje, stojany, interaktivní kiosky, regálová značení, nápisy na podlaze apod. Jejich množství a různost forem je veliká. [1]

POP materiály by měly být vybírány s přihlédnutím k typu, velikosti a positioningu dané prodejní jednotky.

Nákupní atmosféra

Atmosféra prodejny je tvořena mnoha prvky: hmotnými i nehmotnými. Vytváří ji architektura budovy, vchod prodejny, loga, celková upravenost okolí, vnitřní uspořádání jednotky, použité materiály, osvětlení, hudba, mikroklimatické podmínky, personál a mnoho dalších prvků. [1]

Atmosféra má schopnost přidávat zboží hodnotu a současně komunikovat.

2.2.4 Cena

Cena je označována za dominantní nástroj obchodníka. Tento nástroj může obchod relativně snadno ovládat. Zatímco výrobek, jeho charakteristické vlastnosti, funkčnost, estetiku atd. určuje jeho výrobce, ceny jsou víceméně na obchodníkovi. [1]

Cena je důležitým marketingovým nástrojem, jehož působení má mnoho aspektů.

- **Cena je významným faktorem ovlivňujícím poptávku.** Je prostředkem, který slouží k nalákání zákazníka, k jeho přivedení do prodejny, ke zvýšení počtu zákazníků.
- **Cena je faktorem ovlivňujícím efektivnost výrobní i obchodní činnosti,** a tím i nabídku. [3]

Cenová agenda v maloobchodě je velmi rozsáhlá a náročná, o výši cen se v obchodě rozhoduje v podstatě denně. Množství produktů, které je třeba ocenit, vede k tomu, že existuje snaha tvorbu ceny maximálně zjednodušit. [1]

V maloobchodě je hlavním cílem cenové tvorby zajistit ziskovost nabídky jako celku – nikoliv ziskovost jednotlivého produktu. Rovněž zákazník vnímá sortimentní nabídku a cenovou hladinu prodejny jako celek.

Faktory tvorby ceny

V maloobchodní firmě se při zvažování cenové úrovně bere v potaz celá řada okolností, které se dotýkají činnosti obchodní firmy a mají vliv na úspěšnost jejího podnikání. [1]

Interní faktory:

- mzdové náklady,
- náklady na zásoby,
- náklady na prodejní, skladovací plochy,
- náklady na reklamu, podporu prodeje,
- marketingové cíle a strategie firmy,
- sortimentní zaměření a charakter zboží a nabídka služeb.

Externí faktory:

- celkový stav ekonomiky země,
- poptávka a její cenová elasticita,
- konkurence a její cenová strategie,
- legislativa,
- kulturní a etické faktory.

Cenové úrovně

Základní otázky, které je třeba v souvislosti s cenou vyřešit, se týkají nastavení správné cenové úrovně v souvislosti se zvoleným zaměřením na cílovou skupinu. Jedná se o tři základní polohy:

- **nízké ceny** – pro segment zákazníků citlivých na ceny,
- **průměrné ceny** – pro segment orientující se na poměr cena/kvalita,
- **vysoké ceny** – pro náročnější zákazníky, kteří vyhledávají značkové zboží a očekávají doprovodné služby. [1]

2.2.5 Presentace

Významným rysem provozu maloobchodní jednotky je jeho podíl na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc také zákazníky samými. [2]

Do souboru faktorů nákupního prostředí se nejčastěji řadí:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky a jeho kvantitativních a kvalitativních znaků – vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.

Tvorbu nákupní atmosféry je nutno považovat za nedílnou součást profilace provozní jednotky a tvorby jejího image.

Vnější a vnitřní design

Hlavním cílem působení **vnějšího designu** je získat zákazníka a nalákat ho ke vstupu do prodejní jednotky. [2]

Architektura jednotky působí jako stimul již na relativně velkou vzdálenost. Pomocí zajímavého architektonického řešení je možné přilákat zákazníka blíže a umožnit tím i zapojení ostatních stimulů z větší blízkosti.

Vnitřní design souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Zahrnuje zejména prvky:

- použitý materiál,
- obchodní zařízení,
- osvětlení,
- barevné řešení,
- zvukové kulisy,
- vůně,
- mikroklimatické podmínky.

Dispoziční řešení

Dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodující část obsahu aktivit v maloobchodě. [3]

Rozlišují se následující modely dispozičního řešení:

- **pravidelné** – jsou charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, kdy je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky,
- **s volným pohybem** – je zákazníkem přijímán pozitivně na základě možnosti přehlédnout celou nabídku prodejní místnosti, orientace dle vlastní vůle,
- **s polouzavřenými prodejními úseky** – prodej jednotlivých sortimentních skupin je uspořádán do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků,
- **standardní obslužné** – představuje uspořádání pultových prodejen,

kdy pulty jsou umístěny při stěnách místností, střed prodejny slouží k pohybu zákazníků.

Prezentace zboží

Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. [2]

Problém prezentace je v podstatě problémem volby prezentační techniky při respektování souboru prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků.

Mezi nejčastější prezentační techniky patří:

- **vertikální prezentace** – zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou; šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru,
 - **horizontální prezentace** – je opakem výše uvedené a je vhodná pro menší prodejní jednotky,
 - **otevřená prezentace** – zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným,
 - **tématická prezentace** – je prezentací různých druhů zboží společně pod jedním tématem,
 - **prezentace životního stylu** – používá se pro prezentaci zboží, jež je určeno segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu,
 - **prezentace příbuzného zboží** – zákazník je při nákupu určitého druhu zboží myšlenkovitě veden společnou prezentací k sortimentu komplementárnímu,
 - **prezentace v blocích** – je vhodná pro prezentaci zboží nového, unikátního.
- [3]

2.2.6 Personál

Jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti firmy jsou pracovníci. Volba systému řízení lidských zdrojů je strategickou volbou firmy a je nutné jí věnovat dostatečnou pozornost. [2]

Tvorba lidských zdrojů v sobě zahrnuje jak kvantitativní hledisko (určení počtu pracovníků), tak hledisko kvalitativní (určení nároků na pracovníky a jejich výběr).

Výsledkem by měla být optimální struktura pracovníků k dosažení maximální výkonnosti firmy.

Východiskem pro tvorbu struktury lidských zdrojů jsou analýza a popis pracovních míst, které určí požadavky na kvalifikaci, schopnosti a dovednosti pracovníků. [2]

Cílem výběru pracovníků je vybrat z uchazečů o místo nejvhodnějšího, kterým chce firma místo obsadit. Vhodnost uchazeče se obecně posuzuje z několika hledisek:

- zda uchazeč odpovídá požadavkům a nárokům obsazovaného pracovního místa,
- zda uchazeč odpovídá představě vhodného pracovníka z hlediska organizační kultury firmy,
- zda svými charakteristikami, nejen profesními, ale i osobními, bude uchazeč přispívat k fungování pracovního týmu.

Řízení pracovníků patří do náplně práce jednotlivých manažerů, specializovaný personální útvar zajišťuje spíše podpůrné a pomocné aktivity. Samo o sobě představuje řízení pracovníků celou škálu aktivit, počínaje přidělováním pracovních úkolů, přes tvorbu stimulačních systémů, až po vedení pracovních týmů. [2]

Pracovní úvazky

V obchodní praxi se uplatňují kromě tradiční pracovní doby (plný pracovní úvazek) i další typy režimů práce, jako jsou např. klouzavá pracovní doba, cyklické nástupy pracovníků, práce na směny a zkrácená pracovní doba. Důvodem zavedení těchto variant jsou zejména specifické nároky plynoucí z technicko-organizačních podmínek, tedy zajištění maximální doby provozů, nasazení největšího počtu pracovníků v době provozní špičky apod. [3]

- **Práce na směny** je jednou z běžných forem, která je považována za pravidelné zaměstnání probíhající většinou mezi 7. a 19. hodinou. Podle potřeb podniku mohou vzniknout různé varianty.
- **Zkrácený pracovní týden.** Nejznámější formou je program 4 → 40, tj. čtyřdenní režim práce po 10 hodinách. Tento systém dává pracovníkům více soustředěného volného času.
- **Stálá částečná pracovní doba.** Pracovníci jsou využíváni jen na určité

specifické operace nebo se zapojují jen v provozních špičkách. Pracují v určitou dobu nebo ve vymezené dny týdne.

- **Flexibilní pracovní doba** dovoluje pracovníkům, aby se podle vlastního uvážení rozhodli, kdy se zapojí do denního pracovního procesu. Poskytuje jim tedy relativní volnost v příchodech a odchodech, musí však týdně odpracovat určitý počet hodin.
- **Cyklické nástupy obsluhujících.** Pracovní doba zaměstnanců prodejny, zvláště pak těch, kteří přicházejí bezprostředně do styku se zákazníkem, musí pokrýt celou prodejní dobu. Obvykle je ale nutné, aby začátek pracovní doby začínal o něco dříve než prodejní doba a končil o něco později. [3]

3 Charakteristika prodejny společenských her

3.1 Charakteristika firmy Jaromír Blejchař - Yogi

<i>Název</i>	Jaromír Blejchař - Yogi
<i>Právní forma</i>	fyzická osoba
<i>Sídlo</i>	Přemyslovců 7, 709 00 Ostrava-Mariánské hory
<i>Předmět podnikání</i>	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona
<i>IČO</i>	18493289
<i>DIČ</i>	CZ5804250507

Firma Jaromír Blejchař, která působí na českém trhu od roku 1991, je tradičním prodejcem horských a silničních kol, jejich součástí a příslušenství. Dalším odvětvím, kterým se rovněž zabývá, je prodej společenských her, hlavolamů, šipek a kulečnickových potřeb a řady dalších zábavních produktů.

Pobočky

Pro zákazníky jsou v Ostravě k dispozici **3 pobočky**.

Pobočky na ulici Přemyslovců 7 (centrála) a na ulici Nádražní 37 se specializují na prodej horských kol, cyklistických potřeb a vybavení. Zároveň poskytují služby v podobě bezplatných výpůjček horských a silničních kol značek Trek a Gary Fisher, stavbu kol na zakázku či úpravu již existujících modelů značek Trek, Gary Fisher a Maxbike.

Pobočka na ulici Nádražní 37 se specializuje na prodej deskových a karetních her, šachů, šipek, potřeb pro kulečnick a biliard, hlavolamů, vybavení pro hru kroketu, frisbee, kuželek, petanque a jiných venkovních her.

3.1.1 Základní milníky

Vývoj firmy Jaromír Blejchař je zachycen v několika významných datech. Tato data sledují především rozšiřování prodejních aktivit firmy.

1991 Majitel firmy Jaromír Blejchař otvírá svou první prodejnu v Ostravě na ul. Přemyslovců. Hlavním prodejním sortimentem této prodejny jsou horská

a silniční kola, jejich součásti a příslušenství, rotopedy a cyklo trenažéry. Dalším odvětvím, kterým se v tomtéž roce začíná zabývat, je prodej her, hlavolamů, šipek a kulečnickových potřeb.

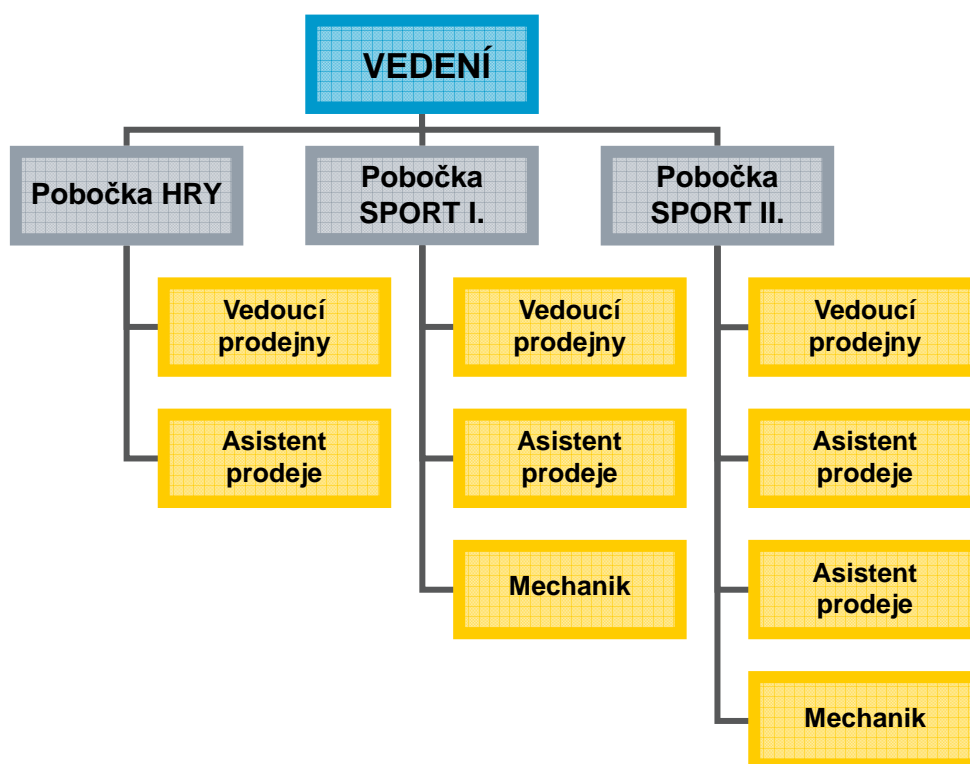
1997 Otvírá se prodejna v centru Ostravy na Nádražní ulici.

2000 V tomto roce je založen cyklistický oddíl YOGI RACING TEAM, jehož členy jsou jezdci, kteří se pravidelně zúčastňují nejvyšších světových pohárů a mistrovství světa. [9]

3.1.2 Organizační struktura

Prodej zboží je realizován třemi pobočkami. Jednotlivé pobočky jsou vedeny vedoucími prodejny, kteří odpovídají za její správný, bezproblémový chod a za podřízené zaměstnance. Následující obrázek 3.1 uvádí liniovou organizační strukturu.

Obr. 3.1 – Liniová organizační struktura



Zdroj: autor

- **Obchodní stránka** - je zajišťována majitelem firmy Jaromírem Blejchařem.
- **Administrativa, finance, personální stránka** – jsou zajišťovány Ing. Yvonou

Blejchařovou.

- **Internetové stránky** - jsou spravovány Mgr. Vilémem Šustrem.

3.1.3 Prodejna společenských her

<i>Místo</i>	Nádražní 37, 709 00 Ostrava
<i>Otvírací doba</i>	PO – PA 9:00 – 18:00 hod. SO 9:00 – 12:00 hod.
<i>Zodpovědné osoby</i>	Jana Blahutová (vedoucí prodejny)

Sortiment zboží

Maloobchodní prodejna se specializuje na prodej společenských her, hlavolamů, šachů, šipek, kulečnickových potřeb, potřeb pro venkovní a jiné sporty a další doplňkový sortiment.

- **Společenské hry**

Společenské hry jsou deskové nebo karetní hry většinou pro 2 až 6 hráčů. Hry jsou často zasazeny do určité doby (středověk), nebo prostředí (obchodování) a opatřeny legendou. Herní plán bývá proměnlivý, někdy je vytvářen až v průběhu hry pokládáním kartiček. Hry jsou určeny pro dospělé hráče, rodiny, ale také děti od 8 let a trvají v rozmezí 45 až 90 minut.

Sortiment prodejny nabízí:

- rodinné hry,
- vědomostní hry,
- dětské hry
- a karetní hry.

- **Hlavalamy**

Existuje mnoho obtížností od nejjednodušších pro děti až po velmi složité a propracované. Hlavalamy obecně slouží primárně pro zábavu a procvičení logického uvažování při jejich řešení a vyrábějí se nejrozličnějších typů a materiálů.

Sortiment prodejny nabízí:

- dřevěné,

- kovové,
 - ručně kované a další.
- **Šachy, šipky a kulečník**

V rámci sortimentu šachů a šipek nabízí prodejna dřevěné šachy, kamenné šachy a samostatné figurky, dále terče a šipky. Kulečnickový sortiment tvoří kulečnickové koule, tága, křídly, stoly, stolní kulečnicky, počítadla a další.

- **Venkovní a jiné sporty**

Další část sortimentu tvoří zboží sloužící k venkovním a jiným sportům. Patří zde krocket, zahradní kuželky, hokej, koloběžky, petanque, walking hole, frisbee, stolní fotbal, bumerangy, power ball a ringo kroužky.

3.2 Marketingové prostředí

3.2.1 Makroprostředí

Demografické vlivy

Ke konci roku 2009 činil **počet obyvatel** v Moravskoslezském kraji 1 247 373, oproti roku 2008 došlo k úbytku počtu obyvatel o 2 882. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo tvořilo 57,7 %. [10]

Dalším ukazatelem je **velikost domácností**. Ta se promítá do velikosti obstarávaných nákupů a veškerého jejího nákupního chování. Struktura domácností podle počtu bydlících osob zjištěná z výsledků posledního sčítání lidu v roce 2001 je uvedena v tabulce 3.1.

Tab. 3.1 - Struktura domácností podle počtu bydlících osob v %

Počet osob v domácnosti	1	2	3	4	5	6	7+
% podíl domácností	29,8	29,3	19,3	17,2	3,6	0,6	0,2

Zdroj: [1, s. 58]

Věkové složení obyvatelstva bylo v roce 2008 následující. Průměrný věk byl podle ČSÚ 38,9 roků u mužů, u žen 42 roků. Oproti předchozímu období se zvýšila střední délka života. U mužů činila 73,96 let, u žen naděje na dožití dosahovala 80,13 let.

Ekonomické vlivy

Podle Českého statistického úřadu činila k 30. 9. 2009 **míra nezaměstnanosti** v Moravskoslezském kraji 11,75 %. Oproti roku 2008 se jedná o nárůst o 4,35 %. Celkově představovala míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji druhou nejvyšší zaznamenanou hodnotu v ČR.

Z hlediska okresů dosáhly nejvyšší hodnoty okresy Karviná (14,52 %) a Bruntál (14,09 %), nejnižší míry nezaměstnanosti okres Frýdek-Místek (9,17 %). V okrese Ostrava-Město činila míra nezaměstnanosti 11,41 %. [10]

Průměrná měsíční mzda dále rostla. Za rok 2008 dosáhla průměrná měsíční mzda 23 542 Kč, což je oproti roku 2007 o 1 848 Kč více. Meziroční nárůst činil 8,5 %, nejvyšší od roku 2001. V 1. pololetí roku 2009 byl zaznamenán posun úrovně směrem dolů vzhledem k vývoji v předchozích letech. To ukazuje na opatření, která v souvislosti s hospodářskou krizí přijali zaměstnavatelé. [10]

V roce 2007 činily **roční výdaje** na jednoho člena domácnosti 120 208 Kč, v roce 2008 123 955 Kč. Nejvíce se snížil podíl výdajů na vybavení domácností (z 7,1 % na 6,8 %). Největší nárůst je viditelný v oblasti zdraví (z 2,3 % na 2,7 %). Ten je ovlivněn rostoucím trendem péče o zdraví.

Politicko-právní vlivy

Soubor zákonů upravujících podmínky obchodního podnikání představuje základní rámec činnosti. Jde především o:

- **občanský zákoník,**
- **obchodní zákoník,**
- **zákon č. 274/2008 Sb., o živnostenském podnikání.**

Dále se jedná o oblast daní, která patří k nejtíživější problematice obchodního podnikání. Tato oblast je tvořena:

- **zákonem č. 87/2009 Sb., o dani z přidané hodnoty,**
- **zákonem č. 126/2008 Sb., o daních z příjmů.**

Politicko-právní prostředí představuje širokou oblast právních norem týkajících se existence firem i trhů, ochrany spotřebitelů, životního prostředí aj.

Technologické vlivy

Nové moderní technologie tvoří sílu, která má značný vliv jak na výrobu, tak na samotný prodej. V oblasti maloobchodního prodeje se jedná především o **technologie informační a komunikační**.

V posledních letech se zvýšila obliba využívání internetové sítě k nákupům v e-shopech, bankovníctví, objednávkám, on-line vyplnění formulářů apod. Pro maloobchodní činnost mohou tyto technologie představovat konkurenční výhodu nebo usnadnění komunikace se zákazníky, dodavateli a orgány činnými v oblasti obchodního podnikání.

V dnešní době však vstupují moderní technologie také do oblasti her. Jedná se především o elektronické verze her. Na trhu najdeme řadu dětských počítačů plnících funkci vzdělávání, řadu elektronických her do kapsy (herní konzole, Tamagotchi aj.) nebo počítačových her, které pomalu nahrazují klasické společenské hry.

Kulturně-společenské vlivy

Sociálně-kulturní prostředí výrazně ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování.

V posledních letech se v ČR mnohem více doceneňuje význam **vzdělání**, a to takřka ve všech českých rodinách bez ohledu na jejich sociální postavení. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmů. Lidé jsou ochotnější vynaložit část svých příjmů na uspokojení vlastních koníčků nebo na zábavu. [4]

Většina rozhodnutí o nákupu je ovlivněna **rodinou**. Význam rodiny v životě člověka tak následně vytváří individuální poptávku každého jedince. Velký význam je přikládán rodinnému rozpočtu.

3.2.2 Mezoprostředí

Konkurence

Přímou konkurenci maloobchodní prodejny YOGI tvoří veškeré prodejny

nabízející společenské hry, hlavolamy a obdobný doplňkový sortiment.

V Moravskoslezském kraji jsou to:

- síť prodejen hraček pro děti – POMPO, SPARKYS, HM Studio, WIKY, D.S.M.,
- knihkupectví – Librex, Knižní klub,
- internetové obchody – Internet Mall, Svět her, Svět deskových her, Planeta her, Billard centrum, Zajímavé učení, Dům her.

Konkrétně v centru Ostravy se jedná o prodejny:

- Rapreal, Librex, Knižní klub.

Mezi **nepřímou konkurencí** řadíme ostatní způsoby trávení volného času – např. sport (návštěva tenisových kurtů, krytých a venkovních bazénů, adrenalinové sporty aj.), návštěva historických památek, divadel, kin a řada dalších koníčků (četba, známky aj.).

Dodavatelé

Hlavní dodavatele společenských her tvoří následující společnosti.

Mindok – vydavatelství a distributor moderních společenských her. Firma vznikla v roce 2007 v rámci majetkového vypořádání firmy Albi Česká republika a.s.

Bonaparte – firma na trhu působí od roku 1993, je tradičním výrobcem a velkoobchodním prodejcem společenských her, puzzle, vzdělávacích her, hracích karet a školních potřeb.

PIATNIK – rakouská společnost na výrobu hracích karet, společenských her a puzzle má díky mezinárodní síti svých partnerů zastoupení na celém světě. Společnost má 185letou historii.

Dále se jedná o společnosti ALBI, Granna, CORFIX, Mattel, Altar, Betax, Blackfire, Dino - Ravensburger a řadu dalších. Kulečnickový sortiment dodává společnost Helta, hlavolamy - prostřednictvím internetového obchodu - společnosti Fleiberk spol. s r.o. a Hlaval.

Zákazníci

Zákazníky specializované prodejny YOGI jsou lidé, kteří rádi tráví příjemný večer

s přáteli nebo v rodinném kruhu. Jsou to lidé, kteří si zakládají na rodině a přátelských vztazích, jsou společenší a aktivní. Dále jimi jsou lidé sportovně založení, mající rádi pohyb, a kteří při sportu relaxují. Další skupinu zákazníků tvoří děti, které mají vliv na nákupní chování svých rodičů.

Potenciálními zákazníky jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje starší 15 let nebo různé organizace (mateřské školky apod.), kluby deskových her a asociace.

Veřejnost

Hráči moderních společenských her se pravidelně scházejí v herních klubech, v Česku je nejznámější Klub deskových her Paluba, pořádají se různá mistrovství (souboje klubů i jednotlivců) a festivaly. Hráči nejpopulárnějších her se sdružují do asociací a klubů konkrétní hry - např. pro hru Scrabble funguje Česká asociace Scrabble.

Moderním společenským hrám jsou také každoročně udíleny ceny:

- Hra roku (Spiel des Jahres) - nejprestižnější cena, Německo,
- Hra německé veřejnosti (Deutscher SpielePreis), Německo,
- Hra roku - česká cena udílená Akademií her.

Akademie her je skupina uznávaných odborníků na deskové hry. Veřejnost a hodnota her jsou pro ni hlavními kritérii při výběru hry roku. Cílem ocenění „Hra roku“ je propagace zejména deskových her a jejich hraní a tím i poskytnutí vodítka o jejich kvalitě nejširší veřejnosti. Cenu může získat kterákoli desková nebo karetní hra, která je vydaná v ČR, nebo se do ní dováží. [11]

4 Metodika sběru dat

4.1 Definování problému a cíle

Definování problému

Maloobchodní prodejna se společenskými hrami v poslední době zaznamenala odchod zákazníků v souvislosti s rostoucí konkurencí. Tento odchod se projevil poklesem objemu prodeje provozní jednotky.

Definování cíle

Cílem výzkumu bylo navrhnout nejvhodnější kombinaci nástrojů maloobchodního mixu prodejny se společenskými hrami a doporučit možnosti jejich inovace tak, aby byly co nejlépe uspokojovány potřeby zákazníků a prodejna obstála v konkurenci.

4.2 Plán marketingového výzkumu

Sekundární data

Interní data - interní data prodejny byla poskytnuta zaměstnankyní prodejny Věrou Fajmonovou. Jednalo se o aktuální seznam dodavatelů, zaměstnanců, informace týkající se ceny, reklamní materiály. Tato data byla použita pro zpracování jednotlivých částí maloobchodního mixu zkoumané prodejny.

Internet – internetové vyhledávače byly zdrojem statistických dat, informací o dodavatelích, konkurenci, firmě Yogi - Jaromír Blejchař a dalších informací potřebných pro zpracování maloobchodního mixu. Internetové stránky společnosti (www.yogi.cz) poskytly informace o sortimentu prodejny, firmě a její historii.

Odborná literatura – z literatury zabývající se maloobchodním prodejem byly získávány poznatky a teoretické informace.

Primární data

Hlavním zdrojem primárních dat pro mou diplomovou práci bylo především vlastní **pozorování**, které bylo důležité pro popis maloobchodního mixu. Jednalo se o průzkum

samotného prodejního prostoru, jeho atmosféry, vybavení, velikosti, sortimentu a jeho uspořádání v prodejních prostorech a další. Tzn. analýza interiéru a exteriéru prodejny.

Další primární data byla získána **komunikací** s asistentkou prodeje Věrou Fajmonovou, která mi poskytla základní informace o fungování prodejny, jejích zaměstnancích, dodavatelích a zákaznících.

Metoda **mystery shopping** posloužila k získání informací týkajících se konkurence a úrovně jejich služeb. Jednalo se o simulaci nákupu v prodejně YOGI a v konkurenčních prodejnách Rapreal, Librex, Pompo a následné ohodnocení zvolených kritérií na škále 1 - 5 a formou ANO/NE. Pro potřeby výzkumu byl vyhotoven hodnotící list.

Období a místo sběru dat

Pozorování proběhlo v období od 1. do 20. ledna 2010 v maloobchodní prodejně YOGI na ulici Nádražní 37, Moravská Ostrava.

Mystery shopping byl realizován 26. března 2010 v prodejnách YOGI, Rapreal, Librex a Pompo.

Rozpočet

Náklady obětovaných příležitostí

20 hodin * 50 Kč	1000,00 Kč
------------------	------------

Jízdné

10 jízdenek * 12 Kč/za jízdenku	120,00 Kč
---------------------------------	-----------

<u>Kancelářský materiál</u>	<u>100,00 Kč</u>
-----------------------------	------------------

Rozpočet celkem	1220,00 Kč
------------------------	-------------------

Harmonogram činností

Pro potřeby organizace výzkumu byl vytvořen časový harmonogram činností uvedený v následující tabulce 4.1.

V harmonogramu jsou uvedeny jednotlivé dílčí aktivity a časový rozsah těchto aktivit.

Tab. 4.1 - Harmonogram činností

Činnosti	Měsíc						
	11	12	1	2	3	4	5
Orientační analýza	X						
Plán výzkumu		X					
Sběr údajů			X		X		
Zpracování údajů				X	X	X	
Prezentace							X

Zdroj: autor

4.3 Realizační fáze marketingového výzkumu

Shromažďování a zpracování údajů

Mystery shopping proběhl ve čtyřech prodejnách – YOGI, hračkářství Rapreal, papírnictví Librex a hračkářství Pompo. Prodejny byly vybírány na základě jejich umístění – tzn. nejbližší konkurence prodejny YOGI.

Výzkumník simuloval nákup společenské hry jako dárek pro neteř. Pro zjištění chování zaměstnanců požádal o radu prodejní personál. Výzkumník se vyptával na náročnost her, věkové určení, podstatu her nebo oblíbenost her. Současně utajeně sledoval, jak je produkt nabízen, jakou má podporu, vzhled prodejny apod.

Pro potřeby mystery shoppingu byl sestaven hodnotící list. Hodnoceno bylo 5 oblastí (sortiment, vzhled prodejny, personál, propagace, cena), které obsahovaly celkem 20 kritérií. Jednotlivá kritéria byla ohodnocena na škále 1 - 5 (1 - nejhorší, 5 - nejlepší) a formou ANO/NE.

Zjištěné údaje byly zpracovány pomocí programu MS Word a MS Excel.

Problémy vzniklé při realizaci

Při realizaci mystery shoppingu se vyskytl problém spojený se zkoumanou prodejnou Internet Mall. Po příjezdu na kontaktní adresu bylo zjištěno, že daná prodejna již neexistuje.

Tato prodejna byla vyškrtnuta ze seznamu zkoumaných prodejen a nahrazena prodejnou Pompo.

5 Analýza maloobchodního mixu

5.1 Produkt

Produkt maloobchodní jednotky YOGI je tvořen nabízeným sortimentem zboží - společenskými hrami, hlavolamy, potřebami pro venkovní a jiné sporty. Součástí produktu jsou základní a doplňkové služby poskytované prodejnou.

5.1.1 Sortiment

Společenské hry

Moderní společenské hry jsou hry pro 2 až 6 hráčů. Většina her je založena na příběhu z minulosti, nebo ze současnosti. Herní postupy často napodobují skutečné postupy, se kterými se můžeme setkat v běžném životě.

Společenské hry jsou určeny pro dospělé hráče a pro rodiny se staršími dětmi. Tyto hry mohou hrát i děti od 12 let, protože v tomto věku je již myšlení potřebné pro pochopení herních mechanismů na úrovni dospělých. Některé hry jsou dokonce určeny i pro mladší hráče - od 10 let, od 8 let, od 6 let věku – nebo také pro nejmenší děti.

Průběh většiny her může mít různou délku trvání - od 10 minut do 2 hodin. Dalo by se ale říct, že většina her se hraje v rozmezí od 45 do 90 minut.

Společenské hry můžeme rozdělit podle různých kritérií, např. podle:

- věku hráče (dětské, od 6 let, od 8 let, od 10 let, od 12 let),
- výrobce,
- doby hraní (krátká, středně trvající, dlouhotrvající, velmi dlouhá hra),
- náročnosti (triviální, jednoduchá, rozvinutá, náročná),
- herního systému (strategie, obchodování, znalostní, budování apod.).

Nejčastěji se však hry dělí na rodinné, vědomostní, karetní a dětské.

Rodinné hry - jsou hry určené především pro rodiny s dětmi (jak malými, tak staršími), které hrají příležitostně a nevyhledávají hry náročného charakteru.

Prodejna nabízí např. hry **Carcassonne**, **Osadníci z Katanu**, **Tikal**, **Doba kamenná**, **Scrabble** aj.

Vědomostní hry - jsou hry nejčastěji založené na pokládání otázek z různých oblastí, které zábavnou formou přinášejí zajímavé vědomosti.

Prodejna nabízí např. hry **Česko, Kde leží Uppsala?, Kde leží Kotěhůlky?, Wildlife** aj.

Karetní hry - se hrají s hracími kartami. Můžeme je rozdělit na klasické a moderní. Za klasické jsou považovány hry hrané s tradičními karetními listy (žolíkové). Moderní karetní hry představují jednu konkrétní hru a ve většině případů není možné hrát s jejich pomocí hry jiné.

Prodejna nabízí např. hry **Bang!, 6 bere!, Královské rošády, Město duchů, Citadela, Dobytelé vesmíru** aj.

Dětské hry - jsou hry určené pouze pro malé děti, které se hrají především pro zábavu, ale mohou také sloužit například ke vzdělávání.

Prodejna nabízí např. hry **Kuřecí olympiáda, Rychlé tlapky, Cars** aj.

Hlavalamy

Hlavalamy jsou jedinečnou zábavou pro všechny milovníky logiky. Téměř všechny hlavalamy posilují prostorovou vnímavost, zručnost, trpělivost, schopnost soustředit se a procvičují logické uvažování při jejich řešení. Hlavalamy jsou nejrozumnějších typů a materiálů - kovové, dřevěné nebo plastové.

Existuje mnoho obtížností od nejjednodušších pro děti až po velmi složité a propracované. Obvyklá stupnice je od A (nejlehčí) do E (velmi těžké) nebo číselná. Znamená to, že jednička či dvojka jsou jednoduché a řešitelné v minutách, trojka a čtyřka jsou obtížnosti řešitelné v hodinách a pětka, šestka by měly být řešitelné během několika dnů.

Prodejna nabízí např. hlavalamy **Hanayama Cast Elk, Prison Block, Ježek Philos, Internal Combustion, Snowglobe Golf, Evolution 5, Vincoviv, Triangle** aj.

Venkovní a jiné sporty

Kroket - je populární zahradní hra pro 2 – 6 hráčů. Každý hráč hraje palicí a jednou barevnou koulí. Účelem hry je dostat míček pomocí paličky skrz všechny branky. Vyhrává ten, kdo má nejméně šťouchů. Hra je typická dvěma kolíky, širokými drátěnými

brankami, lehkými dřevěnými koulemi o menším průměru a velmi krátkými holemi s miniaturními kladivy.

Prodejna nabízí např. **sadu kroketu pro 4 hráče, sadu kroketu pro 6 hráčů** aj.

Zahradní kuželky - jsou hra s dlouhodobou tradicí. Tato aktivita je rozšířená především v rekreačních nebo sportovních střediscích. Její malá prostorová náročnost umožňuje provozovat hru na různých venkovních plochách.

Prodejna nabízí např. **dřevěné zahradní kuželky, náhradní koule na kuželky** aj.

Petanque - je hra, která má svůj původ ve francouzském středomoří. Jedná se o společenskou hru pro dvě 1 - 3členná družstva, která se snaží umístit koule co nejbližší k cíli, který tvoří dřevěná kulička, tzv. prasátko. Princip hry je velmi jednoduchý. Velkou předností tohoto sportu je to, že je určen pro každého a lze ho prakticky provozovat kdekoliv (terén hřiště je libovolný).

Prodejna nabízí např. **petanque šestikoulový, petanque osmikoulový, minipetanque šestikoulový, minipetanque osmikoulový** aj.

Šipky - jsou sportem, při kterém se házejí šipky na terč. V šipkách existuje více variant her, nejznámější a nejvíce hrané jsou 501 (301, 701 a další odvozené varianty), Cricket a High Score. Při každé hře se hráči střídají u terče v tzv. kolech a odhazují šipky, dokud některý z hráčů nesplní podmínky hry a nevyhraje.

Prodejna nabízí např. **terče, šipky Aztek, Vector, Tungsten, Pirate, Assassin Ergo, Tiger, Silver, Corsair, Black Arrow** aj.

Powerball - je komplexní cvičební nářadí. Má velikost tenisového míče a zhruba stejnou hmotnost. Je určen pro běžný trénink sportovců, pro rehabilitaci, ale také pro zábavu. Každý powerball je vybaven rotorem a otáčkoměrem, díky němuž se mohou měřit výkony.

Prodejna nabízí např. **Wrist Ball, Powerball Neon, Powerball Techno, Powerball Amber** aj.

Žonglování - prodejna nabízí **diabola, vodící hůlky, firestick, flowerstick, hackysack, kiwido, fingerboard, yo-yo, cup stacking**.

Další sortiment tvoří bumerangy, frisbee, ringo kroužky, stolní fotbal, hokej, kulečník a kulečnickové potřeby, koloběžky aj.

Ukázky ze sortimentu prodejny jsou uvedeny v příloze 1.

Následující tabulka 5.1 uvádí procentuální složení sortimentu prodejny a jeho podíl na celkových tržbách prodejny.

Tab. 5.1 – Sortimentní složení prodejny a podíl sortimentu na celkových tržbách

Sortiment	Podíl na celkovém sortimentu (%)	Podíl na tržbách (%)
Společenské hry	55	50
Hlavalamy	27	28
Šipky	5	11
Petanque	2	2
Kroket	1	1
Bumerangy, frisbee, ringo kroužky	4	2
Stolní fotbal, hokej, kulečnick	3	2
Koloběžky	0,5	3
Ostatní	2,5	1

Zdroj: vytvořeno autorem

5.1.2 Služby

Základní služby

V rámci základních služeb je zákazníkům automaticky poskytováno **fyzické prohlédnutí zboží, pomoc s výběrem zboží a úhrada zboží platební kartou.**

Fyzické prohlédnutí představuje u vystaveného zboží jeho prohlédnutí zákazníkem, tzn. vyzkoušení funkce, osahání materiálu, z něhož je vyrobeno apod.

Mimo základní informace poskytuje prodejce poradenství při výběru zboží, které se může týkat např. náročnosti her nebo hlavalamů, jejich vhodnosti pro určité věkové kategorie, dále herních systémů společenských her a podobně.

Úhrada zboží může být provedena dvojím způsobem. A to v hotovosti, nebo platební kartou zákazníka přes čtecí zařízení.

Doplňkové služby

V rámci doplňkových služeb má zákazník možnost zboží objednat, pokud není

k dispozici v místě prodeje a nebo na skladě. Dále se jedná o dárkové poukázky v hodnotě 200, 300, 500, 1 000, 1 500 Kč a univerzální věrnostní program Sphere Card, který funguje na území celé ČR a umožňuje držiteli karty využívat slevy (6 %, VIP 10 %) na zboží u všech obchodních partnerů zapojených do tohoto programu.

5.2 Umístění

Ostrava je třetí největší město České republiky a nachází se na severovýchodě území v Moravskoslezském kraji. Leží nedaleko slovenských a polských hranic, na březích řeky Ostravice.

Prodejnu společenských her YOGI - firma Jaromír Blejchař – nalezneme **v centru Ostravy, na ulici Nádražní 37.**

Z podnikatelského hlediska je výhodné lokalizovat prodejní jednotku do center měst. Centru města je vždy věnována velká pozornost, protože se jedná o historicky, architektonicky, ale také pro podnikání nejcennější část města. Maloobchodní síť je charakteristickým prvkem center, spolu s kulturními a stravovacími zařízeními bývá proto nejčastějším důvodem návštěvy centra.

5.2.1 Centrální vybavenost

Nádražní ulice je hlavní komunikační osou centra s vysokou koncentrací občanské vybavenosti. Celou ulici protínají koleje tramvajové dopravy spojující ostatní městské části. Na této hlavní třídě působí řada maloobchodních jednotek různého sortimentního zaměření. Najdeme zde pekárny, potraviny, prodejny s textilem, módními doplňky, obuví, banky, restaurace, kavárny a řadu drobných firem atd.

V bezprostřední blízkosti - po levé straně - prodejny YOGI se nachází prodejna jízdních kol a cyklistického vybavení. Obě prodejny jsou ve vlastnictví stejného majitele Jaromíra Blejchaře. Naproti přes ulici nalezneme lékárnu, pasáž Vesmír nebo kino Vesmír, které je dnes součástí komplexu budov VŠB-TUO.

Na Nádražní ulici se napojuje ulice Stodolní, která vstoupila do povědomí jako centrum kulturního dění a zábavy. Ta dnes nabízí přes 70 barů, restaurací a zábavních podniků.

Centrum města je tvořeno zejména Masarykovým náměstím, jehož dominantou je

obchodní dům Laso. Obchodní centrum nabízí na třech podlažích o rozloze 10 000 m² více než 70 obchodů, kavárnu, GASTRO zónu pro možnost rychlého občerstvení, dětský koutek a parkování pro zákazníky. Důležitou součástí náměstí je také Dům obuvi Baťa, kde se dnes nachází prodejna oděvů a módních doplňků značky C&A a prodejna obuvi značky Baťa.

Ostrava je nákupním centrem kraje. Nachází se zde tedy řada specializovaných obchodů, hypermarketů a obchodních galerií.

Z hlediska ubytování nabízí centrum širokou škálu ubytovacích zařízení. Tato zařízení jsou klasifikována dle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do jednotlivých tříd. Jedná se např. o Hotel Imperiál, Hotel Palác Elektra a další.

5.2.2 Doprava

Městská hromadná doprava v Ostravě je součástí Integrovaného dopravního systému ODIS, který v Ostravě a okolí garantuje koordinovanou přepravní nabídku více dopravců.

Součástí Integrovaného dopravního systému ODIS je také rozvinutá příměstská doprava, jejíž linky vedou i do okolních obcí – Havířov, Karviná, Frýdek Místek apod. Některé společnosti navíc nabízí i spoje dálkové a mezinárodní. Veškeré tyto spoje pravidelně vyjíždí z Ústředního autobusového nádraží. To se nachází v blízkosti centra města, kam se lehce dostaneme z nedaleké tramvajové zastávky Náměstí republiky.

Dopravní spojení ve městě (tramvajové, autobusové, trolejbusové) zajišťuje Dopravní podnik Ostrava a.s. Vozový park čítá 283 tramvají, 64 trolejbusů a 321 autobusů. Území ODIS je rozděleno na tarifní zóny - území města Ostravy tvoří zóny 1 až 4.

Maloobchodní jednotka společenských her YOGI se nachází naproti tramvajové **zastávky Stodolní** – zóna 1. Na zastávku je možno se dopravit tramvajovou linkou č. 1 (Dubina Interspar – Hlavní nádraží), linkou č. 2 (Výškovice – Hlavní nádraží), linkou č. 4 (Plynárny - Martinov), linkou č. 8 (Vřesinská – Hlavní nádraží), linkou č. 12 (Dubina Interspar - Hlučinská), linkou č. 14 (Hranečník - Plynárny) a linkou č. 18 (Dubina Interspar – Hlavní nádraží).

Dojezdovou vzdálenost do centra města uvádí následující tabulka 5.2.

Tab. 5.2 - Dojezdová vzdálenost do centra města – zastávka Stodolní

Městská část (zastávka)	Délka jízdy (min.)
Dubina (Dubina)	20
Hrabůvka (Poliklinika)	16
Poruba (17. listopadu)	26
Vítkovice (Mírové náměstí)	9
Přívoz (Hlavní nádraží)	7
Zábřeh (Kotva)	21
Mariánské hory (Mariánské náměstí)	8

Zdroj: vytvořeno autorem

Železniční dopravu zajišťuje v Ostravě 5 železničních nádraží. Mezi nejvýznamnější patří Hlavní nádraží, které nalezneme v městské části Přívoz, a Ostrava-Svinov. Nejblíže centru města se nachází stanice Ostrava-Střed a stanice Ostrava-Stodolní, která je provozována od roku 2007.

Další způsob přepravy představuje **silniční doprava**. Centrum Ostravy nenabízí mnoho možností bezplatného parkování. Parkování v ulicích je vyhrazené majitelům parkovacích karet nebo je vymezené modrým pruhem, na němž lze stát jen určitou dobu. Placená parkoviště se nacházejí na Smetanově náměstí, na ulici Muzejní u Masarykova náměstí, na Poděbradově ulici za Domem umění nebo na náměstí Msgr. Šrámka. [13]

5.2.3 Ekonomický potenciál

Ekonomický potenciál města Ostravy udává potenciální poptávku ze strany jejích obyvatel. Potencionální poptávka je charakterizována zejména takovými faktory, jakými jsou počet obyvatel, hustota zalidnění, věková struktura obyvatel a zaměstnanost.

Ostrava je statutární město a sídlo okresu Ostrava-Město. Tato metropole Moravskoslezského kraje je rozlohou třetím největším městem republiky.

Hlavní poptávkovou oblast tvoří 316 700 obyvatel (k 30. 9. 2008) na rozloze 214,23 km². Hustota zalidnění činí 1 478 os/km² (k 30. 9. 2008). Průměrný věk obyvatel dosahuje 40,2 let.

Míra nezaměstnanosti dosáhla k 30. 11. 2009 hodnoty 11 %. Průměrný plat činil ve 3. čtvrtletí 2009 21 261 Kč.

5.3 Propagace

5.3.1 Reklama

Propagace prodejny YOGI a jejího sortimentu proběhla minulý rok formou tištěné reklamy v časopise PROGRAM.

PROGRAM je inzertní a reklamní měsíčník, který je zdarma distribuován do schránek ostravských domácností a firem. Časopis nabízí přehled společenských a sportovních akcí pořádaných v Ostravě, plošnou i řádkovou reklamu firem, kontaktní telefonní čísla a adresy pohotovostních služeb apod.

Plošná reklama byla provedena na modrém obdélníkovém podkladu, v němž byla uprostřed umístěna novinka - Rubikova koule RUBIKS 360. Obrázek doplňoval text: 1. v České republice – cena 499 Kč. V menším provedení zde byly zobrazeny čtyři společenské hry. Součástí byly kontaktní údaje prodejny.

V současnosti je v plánu další plošná reklama v časopise PROGRAM.

5.3.2 Direct marketing

Internetové stránky

Zájemci o sortiment prodejny YOGI mohou využít internet a navštívit internetové stránky prodejny – www.yogi.cz, na kterých získají informace týkající se kontaktních údajů, otvírací doby, sortimentu, cen, akcí, slev, výprodeje a novinek.

Na internetových stránkách nalezneme také elektronický obchod, který zákazníkům umožňuje nákup přes internet. V obchodě mohou lidé nakupovat jako registrovaní i neregistrovaní zákazníci. Registrace usnadňuje vyřizování objednávek a jejich evidenci. K dispozici jsou klientům obchodní podmínky upravující práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího. Veškeré údaje týkající se objednávky jsou zasílány na e-mailovou adresu kupujícího.

Sortiment zboží je rozdělen do několika skupin: hlavolamy, společenské hry, venkovní a jiné sporty, šipkové zboží, žonglování, šachy, Magic a Pokémon. U jednotlivého zboží jsou uvedeny stručný popis, cena a fotografie, případně sleva nebo označení akce a novinka.

Ukázku internetových stránek uvádím v příloze 2.

Internetový katalog firem

Firma YOGI – Jaromír Blejchař je registrována na řadě internetových portálů, které obsahují katalog firem a institucí. Na těchto portálech jsou k dispozici informace o prodejním zaměření, kontaktní údaje – adresa, telefon, fax, e-mail, pobočky a odkaz na webovou stránku. V některých případech se zde nachází také mapa s vyznačením umístění prodejny.

Jedná se např. o portály www.info-ostrava.cz, <http://firma.adresarfirem.cz>, <http://firma.maxportal.cz>, www.firmy.cz a další.

5.3.3 Podpora prodeje

Vzorky her

Prodejna YOGI nabízí svým zákazníkům ukázkové vzorky her Černé historky, Kde leží Kotěhůlky? a Carcassonne.

Všechny tyto hry jsou vytvořeny na archu papíru velikosti A 4, kde jsou vytištěny jednotlivé hrací karty. Oproti originálu však neobsahují jejich plný počet. Součástí je vysvětlení podstaty hry a jejích pravidel. Ukázková verze hry Černé historky je uvedena v příloze 3.

Odměny za věrnost

Věrnostní kartu BikePoint Card obdrží každý zákazník při nákupu nad 3 000 Kč jak v pobočce společenských her, tak v pobočce horských kol a cyklistických potřeb. Při každém dalším nákupu je držitel karty započítána hodnota zakoupeného zboží.

Obdržením karty v maloobchodní prodejně získává zákazník oprávnění využívat výhod členství ve věrnostním programu BikePoint Card, jehož se účastní specializované prodejny. Součástí je lokální slevový program, o němž rozhoduje konkrétní maloobchod. Prodejna společenských her poskytuje slevu 10 % na společenské hry a hlavolamy.

Slevy

Prodejna svým zákazníkům poskytuje slevy na různé druhy zboží. Slevy jsou rozděleny na akce, výprodeje a zaváděcí ceny.

Akce jsou příležitostná snížení ceny zboží a mají pouze určitou dobu trvání,

výprodeje představují dlouhodobé snížení ceny až do vyprodání zásob. Zaváděcí ceny uplatňuje prodejna většinou při uvedení nového výrobku. Jejich cílem je především podnítit zákazníka k vyzkoušení nového produktu.

Informace týkající se slev mohou zákazníci nalézt na internetových stránkách, ve výloze prodejny nebo uvnitř prodejny u vystaveného zboží.

5.3.4 P-O-P materiály

Pro podporu prodeje využívá prodejna:

- letáky a brožury,
- nápisy na podlaze,
- značkové stojany.

Letáky a brožury jsou k dispozici na pultech prodejny. Jedná se o propagační materiály společenských her, kde se zákazníci dozvědí informace o náročnosti hry, době trvání, vhodnosti pro určité věkové skupiny a především podstatu hry. Další letáky slouží k propagaci hlavolamů, šipek a dalšího sortimentu. Ukázku letáku uvádím v příloze 4.

Stojany jsou určeny pro prodej šipek značky Harrows. Tomuto sortimentu je přizpůsoben tvar stojanu, který je také vybaven jejich logem.

Nápis na podlaze prodejny je umístěn na hraně schodu. Jedná se o název výrobce společenských her a puzzle – Ravensburger.

5.4 Cena

Prodejna společenských her YOGI je jednotkou, která prodává své zboží konečným spotřebitelům. Ceny zboží jsou stanoveny na úrovni maloobchodních cen.

Obchodní marže se pohybuje ve výši 30 %, 50 % a 70 %. Výše marže závisí na druhu zboží.

Ceny jsou tvořeny s ohledem na náklady prodejny, ceny konkurence, ale také s ohledem na spotřebitele.

Náklady prodejny zahrnují náklady na živou práci, náklady na zásoby, náklady spojené s prodejnou a skladovací plochou (nájemné) a řadu dalších.

Konkurenční ceny

Konkurence prodejny společenských her YOGI nabízí své produkty na podobné cenové úrovni. Ceny zboží se liší v řádech několika desítek korun, maximálně však rozdíl činí 100 Kč.

Rozdílnost v cenách je také dána skutečností, že produkty mohou být právě nabízeny v akci, tedy ve slevě.

Následující tabulka 5.3 uvádí porovnání cen prodejny YOGI s konkurencí na vybraných položkách ze sortimentu společenských her.

Tab. 5.3 – Porovnání cen prodejny YOGI s konkurencí

Produkt	Prodejna		
	YOGI	Librex	Rapreal
Osadníci z Katanu	999,-	1 097,-	999,-
Scrabble	699,-	790,-	696,-
Carcassonne	549,-	590,-	585,-
Monopoly	715,-	815,-	645,-

Zdroj: vytvořeno autorem

Slevy

Konečným zákazníkům jsou poskytovány různé slevy a výhody. Jedná se např. o zaváděcí ceny pro nové produkty, slevy do vyprodání zásob nebo krátkodobé slevy určitého druhu zboží.

V současné době prodejna YOGI nabízí svým zákazníkům:

- novinku RUBIK 360 za zaváděcí cenu 499 Kč,
- společenskou hru Příběh civilizace za zaváděcí cenu 990 Kč nebo
- hlavolam Rubik Revolution za akční cenu 799 Kč.

Do vyprodání zásob jsou nabízeny:

- hlavolam Vincovix za cenu 249 Kč,
- hlavolam Zoo Puzzle za cenu 299 Kč.

Sleva na zboží se obvykle pohybuje kolem 10 %.

5.5 Prezentace

5.5.1 Vnější design

Architektura provozní jednotky

Prodejna YOGI se nachází v secesní budově postavené v 19. století, jejíž dominantu tvoří historicky cenné fasády. Její venkovní část prošla jednoduchou renovací – tzn. nová malba zdí, úprava schodiště, nová výkladní skříň a vchodové dveře. Vnější zdi budovy jsou vymalovány světlým tónem béžové barvy, se kterou je sladěno dřevěné provedení rámu dveří a výlohy. Styl architektury provozní jednotky navazuje na charakter městské zástavby.

Vstupní prostor je představován průčelím a vchodem do prodejní jednotky. Vstup je řešen menším schodištěm a úzkou uličkou. Průčelí je uzavřeného typu a je využíváno výkladní skříní.

Fotografie exteriéru prodejny uvádím v příloze 5.

Výkladní skříň

Uspořádání ve výkladní skříně je jednoduché, důraz je kladen především na sortiment společenských her. Tématické zaměření nebo barevné ladění výkladní skříně není řešeno.

V současné době je zboží vystaveno na třech kovových regálech, které napomáhají k efektivnějšímu využití prostoru, tzn. využití jak šířky, tak výšky výkladní skříně. Na regálech jsou umístěny společenské hry a hlavolamy, zbývající část výlohy zaujímají stolní fotbal, šachy a drobné doplňkové zboží.

Příbuzné zboží je prezentováno společně, veškeré prvky výlohy působí čistě a upraveně. Výloha nemá vlastní osvětlení, využívá tedy osvětlení prodejny. Zadní část výlohy – průhled do prodejní místnosti – je kryta rozměrným plakátem na téma společenské hry Wild Life.

Nápisy

Nápisy prodejní jednotky jsou umístěny na skleněné výplni výkladní skříně. Jedná se o světlý pruh bílé barvy v horní a dolní části výlohy, do kterého je vložen nápis. V horní

části je zobrazen název prodejny – YOGI. Toto logo je navrženo v červenomodrém provedení. V dolní části je vypsán sortiment prodejny – šachy, žonglování, šipky, kulečnick.

5.5.2 Vnitřní design

Dispoziční řešení

Dispoziční řešení prodejny YOGI řadíme mezi **standardní obslužné**. Toto uspořádání představuje pultovou prodejnu. Pultový prodej je charakteristický především oddělením zákazníka od zboží. Uspořádání pultů je při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníka.

Jednotlivé pulty jsou uspořádány v levé části prodejny. Zde je také umístěn hlavní regál, na který v zadní části prodejny navazují dva regály menší. Po pravé straně nalezneme velkou skleněnou vitrínu a menší regál.

Prodejna je uprostřed rozdělena sloupem a menším schodem, který celou místnost rozděluje a vyvyšuje tak zadní část prodejny, kde se také nachází toaleta a menší sklad. Střed prodejny slouží k pohybu zákazníka.

Prostorové uspořádání prodejny nalezneme v příloze 6.

Vnitřní stimuly

Použitý materiál

Prodejna využívá především přírodních materiálů. Pulty jsou vyrobeny v dřevěném designu světlé barvy v kombinaci se sklem. Veškeré regály jsou v kovovém provedení bílé a stříbrné barvy, včetně skleněné vitríny, kterou doplňují nízké dřevěné šuplíky.

Vnitřní obvodové zdi jsou upraveny klasickou omítkou a natřeny bílou barvou. Pravá stěna zadní vyvýšené části prodejny je doplněna zrcadly. Podlaha je pokryta světlou dlažbou, před vchodovými dveřmi je položen černý koberec. Strop je upraven pomocí sádrokartonu z důvodu umístění vestavných zářivkových svítidel.

Obchodní zařízení prodejny plní funkci usnadnění realizace nákupu. Zařízení je tvořeno pokladnou, osobním počítačem a zařízením na placení kreditní kartou.

Osvětlení prodejny je zajištěno stropními vestavnými zářivkovými svítidly, která vytváří rovnoměrné osvětlení po celý den provozu. Toto osvětlení je doplněno zářivkami umístěnými vně a nad skleněnou vitrínou a nad hlavními regály. Barva osvětlení

je klasické žluté barvy.

Mikroklimatické podmínky jsou nastaveny na optimální teplotu 20 °C. Teplota je zajišťována pomocí klimatizace uvnitř prodejny.

5.5.3 Prezentace zboží

Jednotlivé zboží je v regálech prezentováno podle druhu sortimentu. Znamená to, že zboží stejného nebo podobného druhu je umístěno společně v regálech nebo vitrínách.

Zboží stejného druhu je co do výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou – vertikálně, šíře nabídky je zdůrazněna v horizontálním směru.

Za vstupním prostorem prodejny se ve skleněné vitríně nachází šachový sortiment, který je doplněn o drobné kulečnickové zboží. Prezentace zboží dál pokračuje otevřenými regály pro rozměrnější zboží, jako jsou kulečnickový pult, kulečnicková tága a kasino rulety. Ve volném prostoru před vitrínou jsou vystaveny koloběžky.

Před zadní částí výlohy mají své místo stojany se zbožím určeným pro hru šipek – např. různé druhy šipek a jejich výměnné části. Na toto zboží navazuje hlavní sortiment prodejny – hlavolamy a společenské hry, které jsou umístěny v zorném poli očí v regálech podél pultu. Plocha prosklených pultů je přidělena karetním hrám a drobnému doplňkovému zboží.

Zadní část prodejny je vyhrazena produktům určeným pro venkovní sporty a dětským hrám.

Fotografie provozní jednotky jsou umístěny v příloze 5.

5.6 Personál

Prodejní personál jednotky YOGI je složen ze dvou zaměstnanců:

- **vedoucí prodejny** a
- **asistentky prodeje.**

Základní náplní práce prodejního personálu jsou:

- prodej zboží,
- doplňování zboží a
- komunikace se zákazníky.

Součástí základních povinností zaměstnanců jsou drobný úklid prodejny, kontrola pokladní kasy, přejímání zboží, správné ocenění zboží a zařazení do regálů. Prodejce musí být schopen poradit, vysvětlit veškeré druhy zboží a zvládnout základní pravidla her.

Aby mohl prodejní personál poskytovat kvalitní a odborné informace o prodávaném zboží, musí být dobře zaškolen. Každý prodavač musí znát základní informace o prodávaném zboží, tzn. herní systémy, pravidla her, pro jakou cílovou skupinu jsou určeny, apod.

Pracovní úvazek

Personál prodejny pracuje na tři směny:

- **ranní** od 8:30 – 15:00 hod.,
- **odpolední** od 12:00 do 18:30 hod.,
- **sobotní** od 8:30 do 12:00 hod.

Pracovnice se pravidelně střídají po týdnu na ranních a odpoledních směnách. Pracovnice, která v daném týdnu pracuje na odpolední směně, zpravidla chodí také na směnu sobotní.

Rozdělení směn není pevné. V případě potřeby může dojít k různým změnám. Zaměstnanci však musí během týdne odpracovat určitý počet hodin.

Forma mzdy

Zaměstnanci prodejny jsou odměňováni formou **časové mzdy**. Znamená to, že výše měsíční mzdy je stanovena na základě odpracovaných hodin a hodinové mzdy.

Jednotlivé směny trvají 6,5 hodiny kromě směny sobotní.

Výběr pracovníků

Hledání nových zaměstnanců probíhá prostřednictvím **inzerce v tisku** a především na **internetových pracovních portálech**.

Inzerce vždy obsahuje popis pracovní pozice, náplň práce a požadavky na zaměstnance. Noví pracovníci musí splňovat podmínky:

- vyučení v oboru (maturita),
- částečná znalost cizího jazyka (angličtina),

- komunikativnost,
- příjemné vystupování,
- flexibilita.

Výběrové řízení se skládá z hodnocení životopisů žadatelů o pracovní místo a osobního rozhovoru. Strukturovaný životopis se zasílá na kontaktní e-mailovou adresu.

Účelem vstupního pohovoru je zjistit, zda žadatelé splňují veškeré požadavky kladené na pracovní pozici. Především jsou důležitá trestní bezúhonnost, profesionalita, společenské vystupování a komunikativnost.

Noví pracovníci jsou při nástupu zapracováni, tzn. seznámeni s novým pracovištěm a náplní práce, s provozem prodejny a s předpisy v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví.

5.7 *Mystery shopping*

Pomocí metody mystery shopping bylo provedeno hodnocení kvality služeb konkurenčních prodejen Rapreal, Librex a Pompo. Veškeré zjištěné informace byly zapisovány do předem připraveného hodnotícího listu (příloha 7).

5.7.1 Prodejna Rapreal

- Masarykovo náměstí 15, Moravská Ostrava

Sortiment

Celkový sortiment nabízeného zboží je poměrně široký. V rámci společenských her zde najdeme rodinné hry, dětské hry, vědomostní a také karetní. Nabídka her může uspokojit náročnějšího zákazníka. Hry jsou umístěny v zadní části prodejny, podél celého regálu – od shora až dolů. Způsob prezentace není zvolen nejvhodněji. Zboží je často vloženo do regálu bokem, což vede ke zhoršené orientaci zákazníka. Zákazník má možnost si zboží prohlédnout, pouze však v jeho obalu.

Vzhled prodejny

Prodejna se nachází v prvním patře obchodního domu LASO. Exteriér prodejny působí příjemným dojmem, design výlohy je proveden vkusně a upraveně. Dispoziční řešení je vytvořeno pro volný pohyb zákazníků, místy však regály působí chaoticky

a zákazník se v uličkách ztrácí. Prodejna působí upraveně, čistě, vybavení prodejny je zvoleno s ohledem na design a účel. Celkovou atmosféru hodnotím výborně.

Personál

Dotazovaná asistentka prodeje velmi dobře komunikovala, do určité míry byla schopna poradit. Jednalo se zejména o vhodnost her pro určitou věkovou kategorii a informace o nejprodávanějších hrách. Její ochotu a vstřícnost hodnotím průměrně, výraznější snahu neprojevila. Prodavačka působila neupraveně.

Propagace

V prodejně jsou k dispozici informační brožury, vzorky her prodejna nenabízí.

Cena

Ceny her jsou na konkurenční úrovni. Viditelnost cenovek na obalu je mírně problematická. Zákazník musí nejprve zboží vytáhnout z regálu a prohlédnout.

Prodejna získala 70 bodů z celkového počtu 88 bodů.

5.7.2 Prodejna Librex

- Smetanovo náměstí 8, Moravská Ostrava

Sortiment

Šíře celkového nabízeného sortimentu je menší. V rámci společenských her prodejna nabízí pouze několik her - rodinné, karetní a dětské hry. Nabídka her může uspokojit pouze nenáročného zákazníka. Zboží je umístěno u vchodu prodejny, v dolních regálech. Jeho prezentace je velmi špatná. Zboží je často vloženo do regálu boční hranou, některé hry jsou v regálu pohozeny. Zákazník má možnost si zboží prohlédnout, pouze však v jeho obalu.

Vzhled prodejny

Prodejna se nachází v suterénu Domu knihy Librex. Exteriér prodejny působí příjemným dojmem. Výloha byla provedena chaoticky, místy obsahovala pouze několik produktů. Dispoziční řešení je vytvořeno pro volný pohyb zákazníků, regály jsou umístěny

přehledně. Prodejna působí upraveně, čistě, vybavení prodejny je zvoleno s ohledem na design a účel. Celkovou atmosféru hodnotím velmi dobře.

Personál

Dotazovaná asistentka prodeje velmi dobře komunikovala, byla velice ochotná a vstřícná, avšak nebyla schopna poradit. Znalost produktů byla velmi nízká. Prodavačka působila upraveně a příjemně.

Propagace

V prodejně jsou k dispozici informační letáčky o společenských hrách, vzorky her prodejna nenabízí.

Cena

Ceny her jsou na konkurenční úrovni. Z pohledu všech zkoumaných prodejen se však jednalo o nejvyšší ceny. Viditelnost cenovek je mírně problematická. Zákazník musí nejprve zboží vytáhnout z regálu a prohlédnout.

Prodejna získala 62 bodů z celkového počtu 88 bodů.

5.7.3 Prodejna Pompo

- Novinářská 3178/6a, Moravská Ostrava

Sortiment

Celkový sortiment nabízeného zboží je poměrně široký. V rámci společenských her zde najdeme rodinné hry, dětské hry, vědomostní a karetní. Nabídka her může uspokojit také náročnějšího zákazníka. Zboží je umístěno v zadní části prodejny, po celé délce regálu. Prezentace zboží je přehledná, jednoduchá. Zákazník se ve hrách snadno orientuje. Prohlédnout zboží si zákazník může pouze v obalu.

Vzhled prodejny

Prodejna se nachází v obchodním centru FUTURUM. Exteriér prodejny působí upraveně a příjemně, design výlohy je proveden vkusně a přehledně. Dispoziční řešení je vytvořeno pro volný pohyb zákazníků. Regály jsou rozmístěny jednoduše, zákazník snadno

najde požadované zboží. Prodejna působí upraveně, čistě, vybavení prodejny je zvoleno s ohledem na design a účel. Celkovou atmosféru hodnotím velmi dobře.

Personál

Dotazovaná asistentka prodeje velmi dobře komunikovala. Projevovala dostatečnou znalost produktů, do určité míry byla schopna poradit. Její ochotu a vstřícnost hodnotím průměrně, výraznější snahu neprojevila. Prodavačka působila upraveně.

Propagace

V prodejně jsou k dispozici informační letáčky o společenských hrách, vzorky her prodejna nenabízí.

Cena

Ceny her jsou na konkurenční úrovni. Viditelnost cenovek byla menší, zákazník musí nejprve zboží vytáhnout z regálu a prohlédnout.

Prodejna získala 72 bodů z celkového počtu 88 bodů.

5.7.4 Vyhodnocení

Jednotlivá hodnocení prodejen byla zpracována do následující tabulky 5.4.

Tabulka ukazuje získané body v jednotlivých oblastech, celkové body a pořadí prodejen podle dosaženého výsledku. Pro větší názornost bylo do tabulky zahrnuto také hodnocení maloobchodní jednotky YOGI. Její hodnocení však neproběhlo naprosto utajeně a tedy objektivně z důvodu známosti mé osoby v prodejně.

Tab. 5.4 – Hodnocení prodejen

	Rapreal	Librex	Pompo	YOGI
Sortiment	12	6	13	13
Vzhled prodejny	34	32	33	31
Personál	16	17	18	21
Propagace	1	1	1	2
Cena	7	6	7	7
Celkem	70	62	72	74
Pořadí	3.	4.	2.	1.

Zdroj: vytvořeno autorem

V rámci sortimentu byly nejlépe ohodnoceny prodejny Pompo a YOGI, v oblasti vzhledu prodejna Rapreal, v oblasti personálu a propagace prodejna YOGI, v oblasti ceny prodejny Rapreal, Pompo a YOGI.

Z tabulky je patrné, že nejhoršího hodnocení dosáhla prodejna Librex. Nejméně bodů získala v oblasti sortimentu a ceny.

Podrobnější bodové hodnocení prodejen uvádím v příloze 8.

5.8 SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje silné a slabé stránky prodejny společenských her YOGI a její příležitosti a ohrožení. Jedná se o analýzu, která dotváří představu o zjištěném stavu, ve kterém se prodejna nachází.

Následující tabulka 5.5 uvádí silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Tab. 5.5 - SWOT matice prodejny společenských her YOGI

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> Výhodná poloha prodejny Specializace Příjemný a školený personál Vybudovaná známost a zkušenosti 	<ul style="list-style-type: none"> Slabá propagace Vyšší ceny oproti hypermarketům Špatné dispoziční řešení prodejny Slabá jazyková vybavenost personálu
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> Využití svého postavení Zavedení doplňkových služeb Spolupráce s mateřskými školkami nebo základními školami Vytvoření poboček 	<ul style="list-style-type: none"> Konkurence Trend trávení času u televize a PC Nízká kupní síla obyvatelstva Sezónní výkyvy poptávky

Zdroj: vytvořeno autorem

5.8.1 Analýza silných a slabých stránek

Pro určení nejdůležitějších faktorů bylo provedeno hodnocení jejich závažnosti (důležitosti) a výkonnosti (síly působení). U jednotlivých faktorů byla stanovena váha a následně byly obodovány na stupnici 1 - 10.

Následující tabulka 5.6 uvádí hodnocení výkonnosti a závažnosti faktorů.

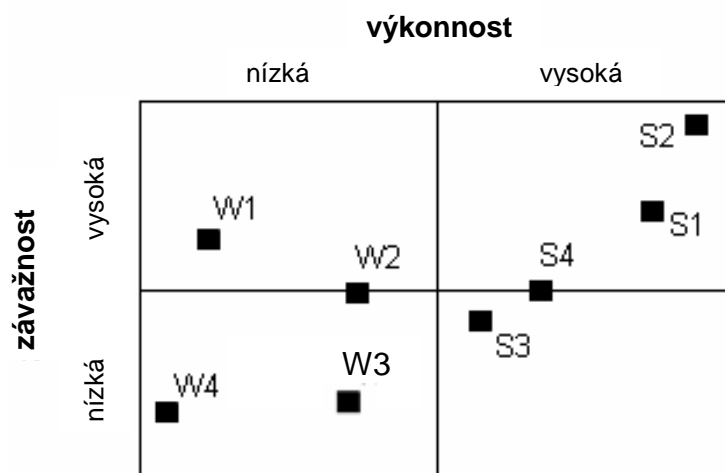
Tab. 5.6 – Hodnocení výkonnosti a závažnosti

Faktory		Výkonnost	Závažnost		
			Vysoká	Průměrná	Nízká
Silné stránky	S1 Poloha	9	X		
	S2 Specializace	10	X		
	S3 Personál	6			X
	S4 Známost a zkušenosti	7		X	
Slabé stránky	W1 Propagace	2	X		
	W2 Cena	4		X	
	W3 Dispoziční řešení	4			X
	W4 Znalost cizích jazyků	1			X

Zdroj: vytvořeno autorem

Na základě provedeného hodnocení faktorů bylo vytvořeno jejich grafické zobrazení – obrázek 5.1.

Obr. 5.1 – Matice výkonnosti a závažnosti



Zdroj: vytvořeno autorem

Mezi významné faktory z hlediska výkonnosti a závažnosti patří poloha prodejn, specializace a také známost. Na tyto faktory je nutné se soustředit a neustále udržovat jejich pozici. Další významné faktory – propagaci, cenu – je třeba posilovat.

Faktory s nízkou závažností a výkonností – znalost cizích jazyků, dispoziční řešení - jsou pro prodejnu nevýznamné, u faktoru personál je důležité zvážit další úsilí.

5.8.2 Analýza příležitostí a ohrožení

Po stanovení možných příležitostí a rizik prodejny byly jednotlivé faktory zhodnoceny z hlediska příležitosti/pravděpodobnosti úspěchu a závažnosti/pravděpodobnosti výskytu.

Jako příležitosti byly identifikovány:

- využití postavení (O1),
- zavedení doplňkových služeb (O2),
- spolupráce s mateřskými školkami nebo základními školami (O3),
- vytvoření poboček (O4).

Jako ohrožení byly identifikovány:

- konkurence (T1),
- trend trávení času u televize a PC (T2),
- nízká kupní síla obyvatelstva (T3),
- sezónní výkyvy poptávky (T4).

Pro zhodnocení jednotlivých faktorů byly vytvořeny následující matice příležitostí (obr. 5.2) a matice ohrožení (obr. 5.3).

Obr. 5.2 – Matice příležitostí

		pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
příležitost	vysoká	O1, O3	O4
	nízká	O2	

Zdroj: vytvořeno autorem

Příležitosti nacházející se v levém horním kvadrantu představují výborné příležitosti, naopak levý dolní kvadrant označuje málo atraktivní příležitost. Pravý horní

kvadrant obsahuje obtížně realizovatelnou příležitost.

Obr. 5.3 – Matice ohrožení

		pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
závažnost	vysoká	T1, T3	T4
	nízká	T2	

Zdroj: vytvořeno autorem

Ohrožení nacházející se v levém horním kvadrantu představují nejvýraznější hrozby. Levý dolní kvadrant obsahuje hrozbu s malou důležitostí, pravý horní kvadrant hrozbu těžko uskutečnitelnou.

Příležitosti, jako jsou využití postavení a spolupráce s mateřskými školkami nebo základními školami, by měla prodejna využít a zaměřit se tímto směrem. V rámci ohrožení by se prodejna měla do budoucna připravit na možnou silnou konkurenci a případné snížení kupní síly obyvatelstva.

6 Návrhy a doporučení

Před provedením analýzy stávajícího marketingového mixu prodejny společenských her YOGI jsem si stanovila základní problém. Maloobchodní prodejna se společenskými hrami v poslední době zaznamenala odchod zákazníků v souvislosti s rostoucí konkurencí. Tento odchod se projevil poklesem objemu prodeje provozní jednotky.

Z tohoto problému jsem vycházela při vytváření návrhů a doporučení.

6.1 Produkt

Prodejna společenských her YOGI se specializuje na prodej společenských her a hlavolamů. Její nabídka je doplněna o sortiment šachů, šipek, potřeb pro venkovní sporty. Jedná se o úzce specializovanou prodejnu, která se snaží svou nabídku stále aktualizovat a přizpůsobovat novým produktům. Její sortimentní zaměření bych tedy neměnila a ničím nedoplňovala.

V rámci doplňkových služeb navrhuji nabízet zákazníkům **dopravu zboží, dárkové balení, bezbariérový přístup a slevy pro studenty.**

Doprava zboží

Doprava zboží by byla poskytována na přání zákazníka při nákupu v hodnotě 1 500 Kč a více, na území města Ostravy a jejího okolí. Při úhradě zboží by zákazníci zaplatili poplatek za dopravu 50 Kč a uvedli své jméno a adresu dodání. Dopravu by prodejna zajišťovala vlastním vozem. Při převzetí by zákazník podepsal dodací list.

Dárkové balení

Dárkové balení je služba, která je dnes automaticky nabízena v řadě maloobchodních prodejen, a kterou zákazníci často využívají.

Na požádání zákazníka by prodejní personál dárkově zabalil zakoupené zboží. Tato služba by byla poskytována zdarma. Jednalo by se o klasické zabalení do balícího papíru či celofánu. V případě náročnějších požadavků by byl účtován poplatek 50 Kč.

Bezbariérový přístup

Prodejna YOGI by měla pamatovat také na tělesně postižené zákazníky. Přístup do prodejny je pro tyto občany omezen menším vstupním schodištěm. Navrhuji tedy vybudovat nájezdovou rampu pro vozíčkáře.

Jednalo by se o finančně náročnější projekt, který by zřejmě vyžadoval větší stavební práce a změny vstupního prostoru, tedy exteriéru budovy.

Slevy pro studenty

Sleva by byla poskytována všem držitelům ISIC (IYTC, ITIC) karty ve výši 10 % na veškeré zboží.

6.2 Propagace

Tištěná reklama

Prodejna YOGI není příliš prezentována v tištěných médiích, jako jsou časopisy a noviny. Přitom se jedná o jednu z nejúčinnějších forem prezentace sloužící k identifikaci firmy či prodejny.

Doporučuji menší tištěnou reklamu v časovém intervalu 4x do roka. Jednalo by se o menší formát plochy, na kterém by bylo vyobrazeno logo společně se základním sortimentem prodejny, nebo aktuálními akcemi, které prodejna nabízí. Do spodní části bych umístila odkaz na internetové stránky a adresu prodejny, popř. upřesnění umístění prodejny.

Vhodná by byla tištěná reklama v inzertních časopisech PROGRAM, Ostravský Tip, ZIKADO, v novinách Moravskoslezský deník, Ostravské noviny.

Public relations

V rámci PR nevytvářela prodejna YOGI doposud žádné aktivity.

Navrhuji zorganizovat menší turnaj ve společenské hře Osadníci z Katanu. Tato akce by mohla prodejnu na ostravském trhu zviditelnit a zvýšit informovanost ostravské veřejnosti.

Jednalo by se o veřejnosti volně přístupný turnaj ve formě čtyř kol, který by se

konal v Domě kultury města Ostravy. DKMO se nachází na ulici 28. října a má dostatečně velké kapacity. Výhodou je také blízké parkoviště a snadná dostupnost městskou dopravou. DKMO nabízí kompletní servis při zajištění všech akcí, včetně programu a propagace. V objektu se nachází také restaurace.

Akce by byla určena pro milovníky společenských her, jak začátečníky, tak pokročilé hráče všech věkových kategorií. Lidé by si mohli přijít nejen zahrát, ale také se podívat.

Pro účast na tomto turnaji by byla nutná registrace prostřednictvím internetu.

Akce by byla propagována několik měsíců dopředu, a to na internetových stránkách prodejny YOGI, v samotné prodejně a v tisku.

Vítěz by obdržel cenu ve formě dárkového balíčku, který by obsahoval společenskou hru, hlavolam a další drobné dárky prodejny YOGI.

Vzhledem k vysokým nákladům, které by tato akce vyžadovala, by bylo nutné zajistit sponzory. Mohlo by se jednat např. o Statutární město Ostrava, EVRAZ VÍTKOVICE STEEL nebo Arcelor Mittal Steel.

Internetová komunikace

Na internetových stránkách prodejen YOGI jsou prezentovány obě odvětví prodeje – horská kola a společenské hry. Tento způsob je nepřehledný a nepovažuji ho za příliš vydařený. Větší prostor je zde dáván především prodejně cyklistického vybavení.

Navrhuji rozdělit internetové stránky na dvě samostatné části – **cyklistické potřeby a společenské hry**. Každá z těchto částí by obsahovala vlastní kontaktní údaje, sekci novinky, aktuality, akce, slevy, sortiment, e-shop a stručnou charakteristiku firmy a prodejny.

6.3 Prezentace

Jakákoli změna v oblasti vzhledu prodejny je vždy spojena s vyššími finančními nároky. Také z tohoto důvodu není nutné provádět zásadní změny. Přesto navrhuji částečnou změnu **dispozičního řešení** a změnu **vybavení prodejny**.

Dispoziční řešení

Současné dispoziční řešení má řadu nedostatků. Jedná se zejména o zadní část prodejny, která nedisponuje dostatečným prostorem pro zákazníky. Větší skupina zákazníků nemá dostatek místa pro pohyb a výběr zboží.

Doporučuji vytvořit v zadní části, která je vyvýšena menším schodem, volný prostor. Prodejní pult by byl odstraněn, do prostoru mezi sloupem a hlavním regálem bych umístila nižší regál, aby měl prodejce přehled o dění v prodejně. Podél stěn bych rozmístila regály se zbožím. Vytvořil by se volný prostor pro pohyb zákazníků, kteří by si tak mohli v klidu prohlédnout nabízené zboží. Návrh nového dispozičního řešení uvádím v příloze 9.

Vybavení prodejny

Dosavadní vybavení prodejny – regály, police, stojany nebo vitríny – není sladěno v jednotném stylu. Jedná se zejména o police a regály podél zdí, jejichž design nekoresponduje s dřevěným stylem pultu. Sjednocení by mohlo kladně působit na celkovou atmosféru prodejny.

6.4 Personál

Důležitou součástí prodeje je také personál. Spotřebitelé se často dělí o své zkušenosti, které získávají při nákupu a jednání s prodejním personálem.

Prodejna by měla zaměstnávat zaměstnance, kteří jsou komunikativní, vstřícní a ochotní, měli by si poradit i v nepříjemné nebo krizové situaci.

Dále navrhuji využívat brigádníky, kteří by se zapojovali do prodeje v období provozních špiček, jako jsou např. předvánoční nákupy. V tomto období dochází k zdvojnásobení objemu prodeje a prodej se stává časově a kapacitně náročný.

V dnešní době je při prodeji kladen důraz také na vzhled a upravenost zevnějšku prodejců. Proto by bylo vhodné zavést jednotný styl v oblékání, který by odpovídal jednoduchému, lehce elegantnímu stylu.

Z analýzy také vyplynulo, že prodejna má nedostatečný motivační program pro zaměstnance. Čím větší je motivace, tím je také větší pracovní výkon zaměstnanců. Navrhuji přispívat na penzijní připojištění nebo životní pojištění, poskytovat

zaměstnancům stravovací kupóny nebo zaměstnanecké benefity, jako jsou např. poukázky na sport a kulturu, poukázky na dovolenou, na vzdělávání apod.

7 Závěr

V diplomové práci jsem se zabývala maloobchodním mixem prodejny společenských her. Cílem diplomové práce bylo zhodnotit stávající maloobchodní mix prodejny společenských her YOGI a na základě zjištěných informací navrhnout doporučení, která by vedla ke zvýšení konkurenceschopnosti prodejny a k co nejlepšimu uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Pro podporu své práce jsem vypracovala teoretickou část zabývající se maloobchodním prodejem a zejména maloobchodním mixem. Tuto část jsem vypracovávala na základě odborné literatury uvedené v seznamu zdrojů. Z teoretických poznatků jsem vycházela po celou dobu zpracování své diplomové práce.

V praktické části jsem se zaměřila na získávání primárních a sekundárních dat, která mi posloužila k provedení analýzy maloobchodního mixu prodejny společenských her. Pro získání primárních dat jsem použila metodu pozorování a metodu mystery shopping. Na základě získaných výsledků jsem navrhla změny maloobchodního mixu prodejny.

Za nejdůležitější změny považuji doporučení týkající se marketingové komunikace. Účelem těchto návrhů je zejména zvýšení informovanosti potenciálních zákazníků a veřejnosti.

Další návrhy se týkaly rozšíření doplňkových služeb o dopravu zboží, dárkové balení, bezbariérový přístup a slevy pro studenty, dále pak změny dispozičního řešení a vybavení prodejny. V rámci personálu jsem doporučila využití brigádníků v období provozních špiček a vytvoření motivačního programu pro zaměstnance.

Veškerá doporučení jsem vytvářela tak, aby nedošlo k výraznému finančnímu zatížení prodejny.

Maloobchodní mix je důležitou součástí každé provozní jednotky. Způsob, jakým se prodejna prezentuje na veřejnosti, kvalifikovanost personálu, atmosféra prodejny nebo šíře sortimentu a jeho kvalita mohou mít značný vliv na nákupní chování spotřebitelů. Spokojený zákazník představuje možného budoucího zákazníka. Proto je třeba poskytované služby prodejny a veškeré její prvky stále upravovat, abychom dosáhli co největšího uspokojení přání zákazníků.

Prodejna YOGI je ojedinělou maloobchodní jednotkou, kterých se dnes na našem trhu mnoho nenachází, a věřím, že si své zákazníky najde i do budoucna.

Doufám, že mé návrhy a doporučení budou v praxi realizovatelné a pro vedení provozní jednotky zajímavé a podnětné.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [2] CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [8] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

Elektronické materiály:

- [9] YOGI [online]. [cit. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.yogi.cz>>.
- [10] Český statistický úřad [online]. [cit. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso>>.
- [11] Hra roku [online]. [cit. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.hraroku.cz>>.
- [12] Databáze společenských her [online]. [cit. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.hrajeme.cz>>.
- [13] KITTRICHOVÁ, T. Kde parkovat v centru? *Sedmíčka* [online]. 2009. [cit. 2010-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.sedmicka.cz/ostava/clanek?id=84159>>.
- [14] Dopravní podnik Ostrava a.s. [online]. [cit. 2010]. Dostupný z WWW:

<<http://www.dpo.cz>>.

- [15] Oficiální portál města Ostrava [online]. [cit. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostrava.cz>>.
- [16] Ostravský informační servis [online]. [cit. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostravainfo.cz/index.php?rub=2&lang=1.cz>>.
- [17] LAMB, Charles; HAIR, Joseph; McDANIEL, Carl. *Essentials of Marketing* [online]. Mason, Ohio: Cengage Learning, 2008. [cit. 2010]. Dostupný z WWW: <http://books.google.com/books?id=9Kf_O1eI0J4C&pg=PA377&dq=retailing+mix&hl=cs&cd=4#v=onepage&q=retailing%20mix&f=false>. ISBN 978-0-324-65620-6.
- [18] Věrnostní program BikePoint Card [online]. [cit. 2010]. Dostupný z WWW: <http://bikepoint.biz/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=540>.
- [19] Věrnostní program Sphere Card [online]. [cit. 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.sphere.cz/o_nas/vernostni_program_sphere_card_-/_cz>.

Firemní materiály:

- [20] JAROMÍR BLEJCHAŘ, Ostrava. *Seznam dodavatelů*. 2010.

Seznam zkratek

ČSÚ – Český statistický úřad

ČR – Česká republika

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

DKMO – Dům kultury města Ostravy

PR – public relations

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Nové školy 725/92, 700 30 OSTRAVA

Seznam příloh

Příloha 1 – Sortiment zboží

Příloha 2 – Internetové stránky

Příloha 3 – Ukázková verze hry Černé historky

Příloha 4 – Leták

Příloha 5 – Fotografie prodejny

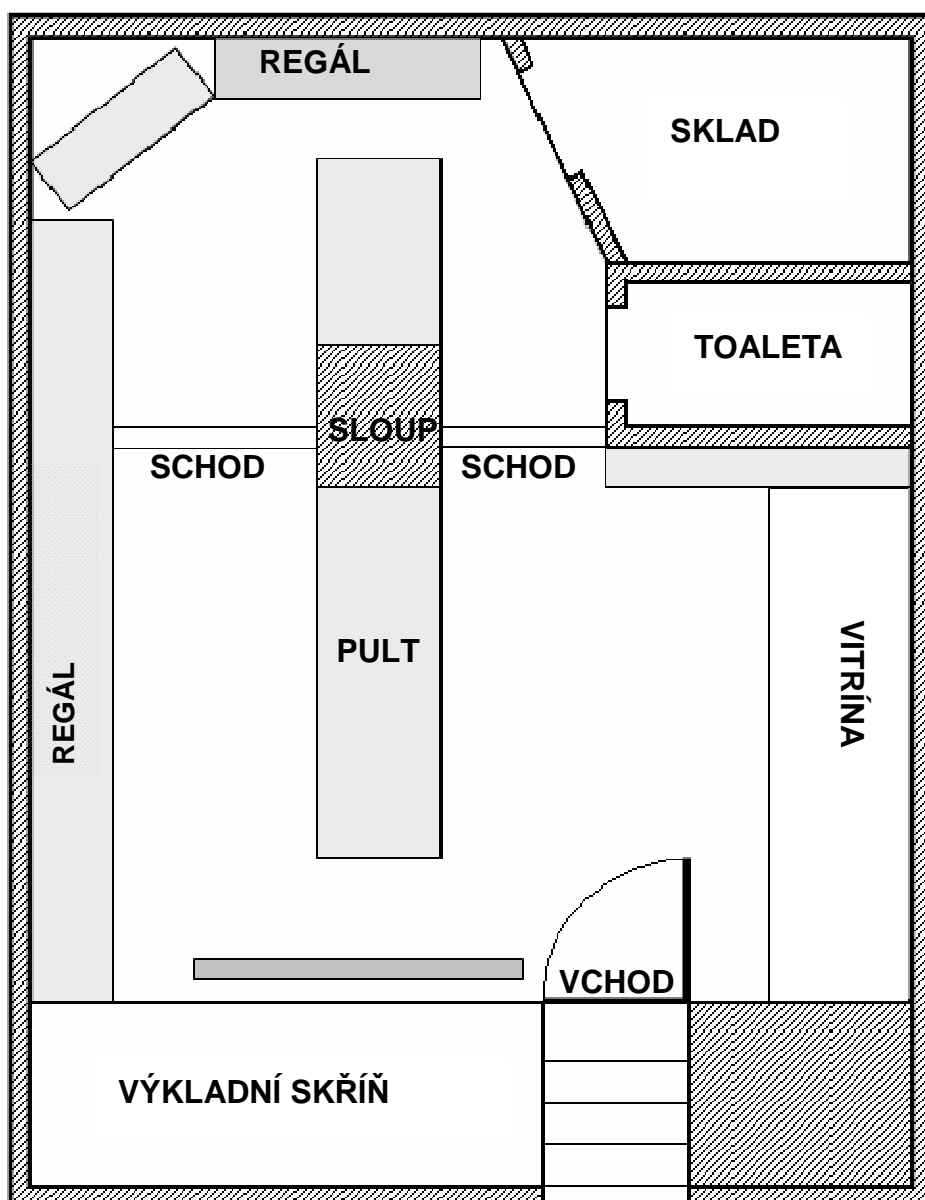
Příloha 6 – Dispoziční řešení prodejny

Příloha 7 – Hodnotící list

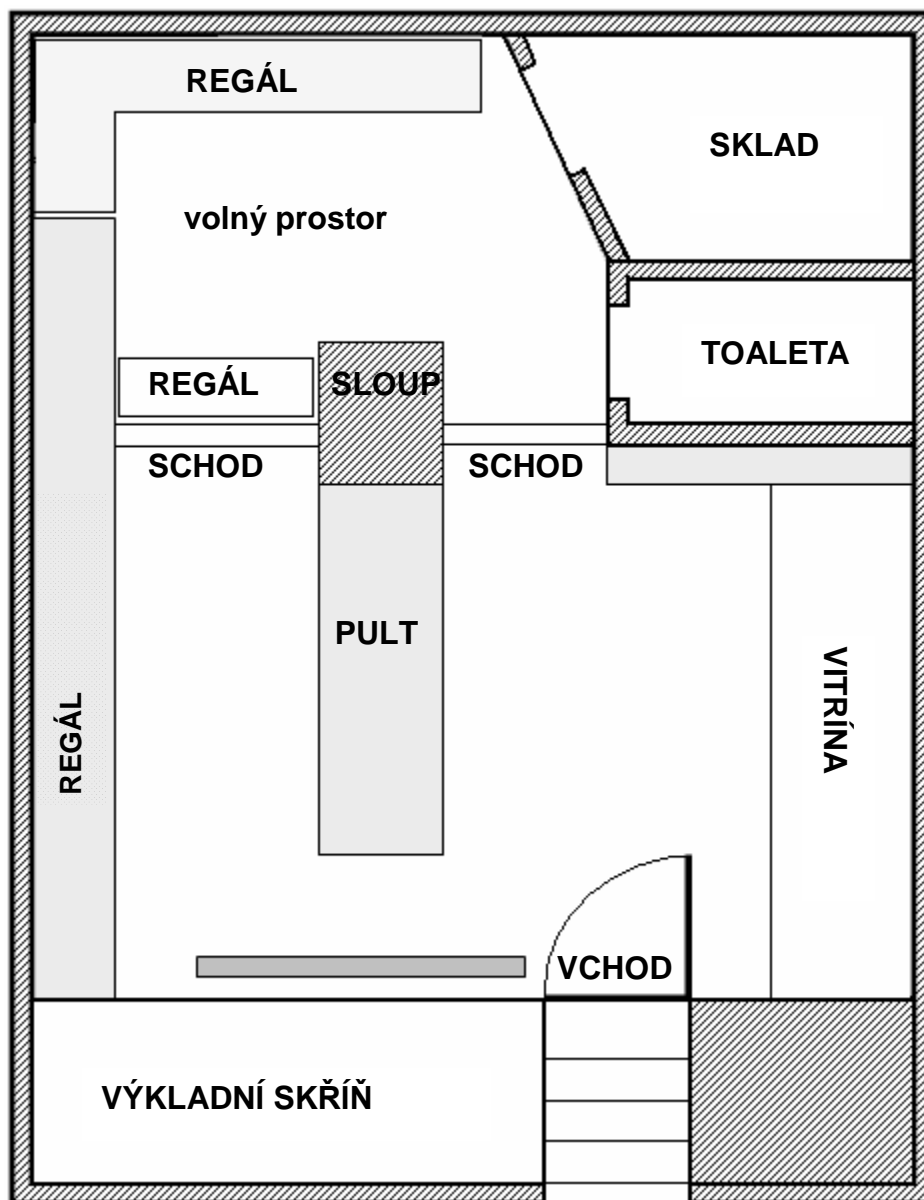
Příloha 8 – Hodnocení prodejen

Příloha 9 – Návrh nového dispozičního řešení prodejny

Příloha 6 – Dispoziční řešení prodejny



Příloha 9 – Návrh nového dispozičního řešení prodejny



Příloha 5 – Fotografie prodejny





Příloha 1 – Sortiment zboží

Společenské hry

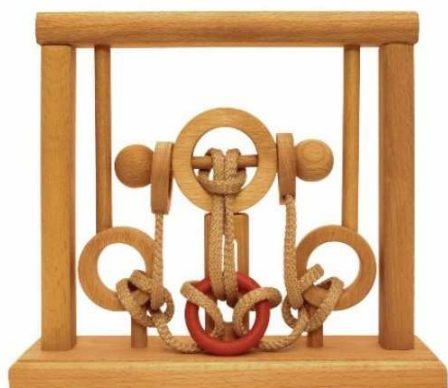


Osadníci z Katanu



Carcassonne

Hlavalamy



Evolution 5



Pentadivio

Venkovní a jiné sporty



Kroket



Frisbee

TICKET TO RIDE™

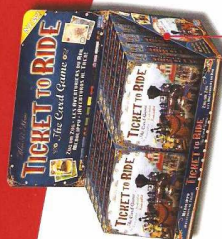
RODINNÁ DESKOVÁ HRA OVĚČENÁ MNOHA MEZINÁRODNÍMI CENAMI!

TICKET TO RIDE

Ticket to Ride přináší hráčům čistou esenci zábavy pro celou rodinu...

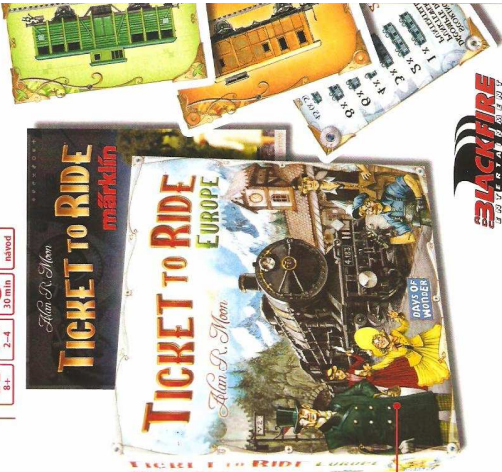
- plynulá a zábavná hratelnost
- jednoduchá pravidla

DOUWZ01



DAYS OF WONDER™

KARETNÍ HRA TICKET TO RIDE
Karetní hra Ticket to Ride hráčům předkládá stejně vzrušující, zábavné a jednoduše naučitelné prvky jako původní desková hra Ticket to Ride, navíc v jednoduše přenositelném formátu.
DOUWZ19



TICKET TO RIDE EUROPE A MÁRKLIN
Ticket to Ride Europe a Márklin přináší do hry osvědčený v podobě nových pravidel. Ať už se jedná o využití tunelů, nádraží nebo převoz cestujících, zachovává si Ticket to Ride to hlavní – zábavnost.
Europe: DOUWZ05, Márklin: DOUWZ05



Příloha 3 – Ukázková verze hry Černé historky

černé historky

50 tajuplných příběhů

ČESKÉ VYDÁNÍ

ukázková verze hry

MINDOK

Toto je ukázková verze hry. Čtyři karty na náhodný výběr vyprávějí a hrajte s nimi podle následujících pravidel. V plné verzi hry najdete 50 kvalitních karet a na nich 50 černých histor, které v sobě skrývají spoustu zábavy i přemýšlení.

Pravidla je to jednoduchá, článek například bude pravidla a už jen karty na kartách se ukázkovými příběhy.

Oa přesto jsou Černé historky?

Černé historky jsou především zaměřené a stručné příběhy, které se mohou stát plně tak jak je ve hře. Někdy téma tak. Jeden člověk (vyprávěč) je jediný, kdo zná celý příběh. Ostatní lidé (hráči) znají jen situaci na konci příběhu a pomocí důležitých otázek, na které vyprávěč odpovídá, se pokoušejí doplnit k tomu, jak se celý příběh odehrál. Někdy najdete řešení, veškeré rychlé - stačí dvě nebo tři otázky a již jste na správné cestě k vyřešení záhady. Úspěch ale i zklamání jednoduchý příběh může být velmi hodnotným.

Černé historky jsou velmi populární v mnoha zemích a světě a získávají další věrné fanoušky. Jejich sbíral a autor Holger Bösch pro vás do této sbírky připravil 50 svých nejzajímavějších histor. K nim přidává další nové. „Všechny příběhy černo historky můžete (v jedné skupině lidí) vyřešit pouze jednou, nikdy neodpovídáte řešení příliž brzy. Je to hra, která stojí za to, když jste s někým vyprávěči další otázky, než bych si od něj nechal napovědět jednoduchou cestu k řešení.“

Potud si historky předem přečtete, ztratíte tím část zájmu. Pak můžete hrát pouze rok vyprávěče, neboť již nelze hrát.

Pravidla hry

Například určete jednoho z vás, který bude pro tuto nebo více histor vyprávěčem. Jediná on bude znát celý příběh. Ostatní (ne méně než čtyři hráči) se budou na hře snažit přijít na to, jak se historie plně odehrála. Vyprávěč si vezme horní kartu z balíku a přečte nahlas text na své straně karty (černé historky). Pak se na své straně všech ostatních hráčů: „Hádejte, jak se to stalo?“

Čelý příběh je vždy napájen na rubové straně karty. Vyprávěč si ho přečte, ale neukáže si ho pro sebe. Cílem hráčů je přijít na to, jak plně se historie stala. Tato hra se hraje tím způsobem, že vyprávěč položí karty otázky, hráč se na rubu na rubu, ale každá otázka musí být formulována tak, aby se na ni dalo odpovědět „ano“ nebo „ne“.

V některých případech se hráči podají pomocí otázky a vhodné položení otázek lze dojet ke správnému řešení. Cílem je ale také znát, že se hráči do příběhu zamilují a pokračují otázky, které...

...nežte jednoznačně odpovědět „Ano“ nebo „Ne“. Například: „Byl ten člověk velký nebo malý?“ V takovém případě musí vyprávěč hrát na tom, aby byla otázka formulována jinak.

...nežte jednoznačně odpovědět „Ano“ nebo „Ne“, protože by to vedlo k nesprávným závěrům - například: „Byl ten člověk vysoký?“ ve chvíli, kdy příběh není vůbec o člověku, ale o zvířeti. V tom případě by měl vyprávěč věnovat pozornost hráčům, že otázka je zaměřena na špatném předpokladu.

...by mohli svést hráče na nesprávnou cestu. Například odpověď na otázku „Byl ten člověk před smrtí v komnatě?“, pokud tato otázka v příběhu vůbec neexistuje, by měla hráče svést úplně mimo správný směr. Někdy může dojít k situaci, kdy je těžké rozhodnout, zda má vyprávěč hráčům pomoci nebo ne. Je to ale velmi jednoduché řešení. Je pouze na vyprávěči, jak se rozhodne. Ovšem, je-li shovívavý, má by hráče upozornit na to, že položené otázky není pro příběh důležité.

V každé skupině je také důležitá otázka vyprávěče. Ten se může vždy rozhodnout, jestli poskytne hráčům žádné napovědy a řešení, nebo je nechá spast. Vyprávěč se musí držet příběhu na kartě. Pokud ale odpoví na konkrétní otázku na kartě napěsto, může jím podle svého nejlépeho svědomí doplnit. Důležitá pravidla je, že pro účely hry má vyprávěč vždy pravdu. To je obzvláště důležité ve chvíli, kdy si hráči myslí, že se příběh mohl odehrát jiným způsobem. Řešení na rubu karty je ve hře vždy jediné správné.

připravujeme

MINDOK

www.hrazaus.cz

MINDOK s.r.o.
Kartní 104, Budova G
101 00, Praha 10 - Vinohrady

Více informací o hře
i jiných skvělých kvalitních hrách najdete na:
www.hrazaus.cz

Balík

Veronika ležela mrtvá uprostřed louky. Vedle ní ležela balík. Široko daleko žádné stopy.

Blikající předzvěst

Když světlo zablikalo, věděl Štěpán, že přijel pozdě.

Štěpán byl advokátem muže odsouzeného k smrti. Na poslední chvíli se mu podařilo dosáhnout jeho omlostnění, ale bohužel do věznic dorazil příliš pozdě.

Světlo zablikalo ve chvíli, kdy spustil elektrické křeslo.

Veronika, vášnivá parašutistka, měla smůlu.

Tenkrát se její padák ne a ne otevřít.

Taxík

Tomáš nastoupil do taxíku. Když mu řidič na nádraží otevřel dveře, vypadl ven z auta mrtvý.

Zpátky

Když Jonáš udělal krok zpátky, zemřel.

Jonáš pracoval jako čistící oken ve 40. patře jednoho mrakodrapu. Krátce před koncem směny se česal před „zrcadlem“ fasády mrakodrapu, protože dole na něho čekala jeho nová přítelkyně.

Nakonec se chtěl ještě prohlédnout v zrcadlo a udělal (poslední) krok zpátky.

Milovník pavouků, který cestoval taxíkem před Tomášem, ztratil v taxíku svého vysoce jedovatého osminožce.

Tomáš, další cestující, si ho všiml, propadl panice a pavouk ho ihned kousl.

Příloha 7 – Hodnoticí list

HODNOTÍCÍ LIST

pro MYSTERY SHOPPING

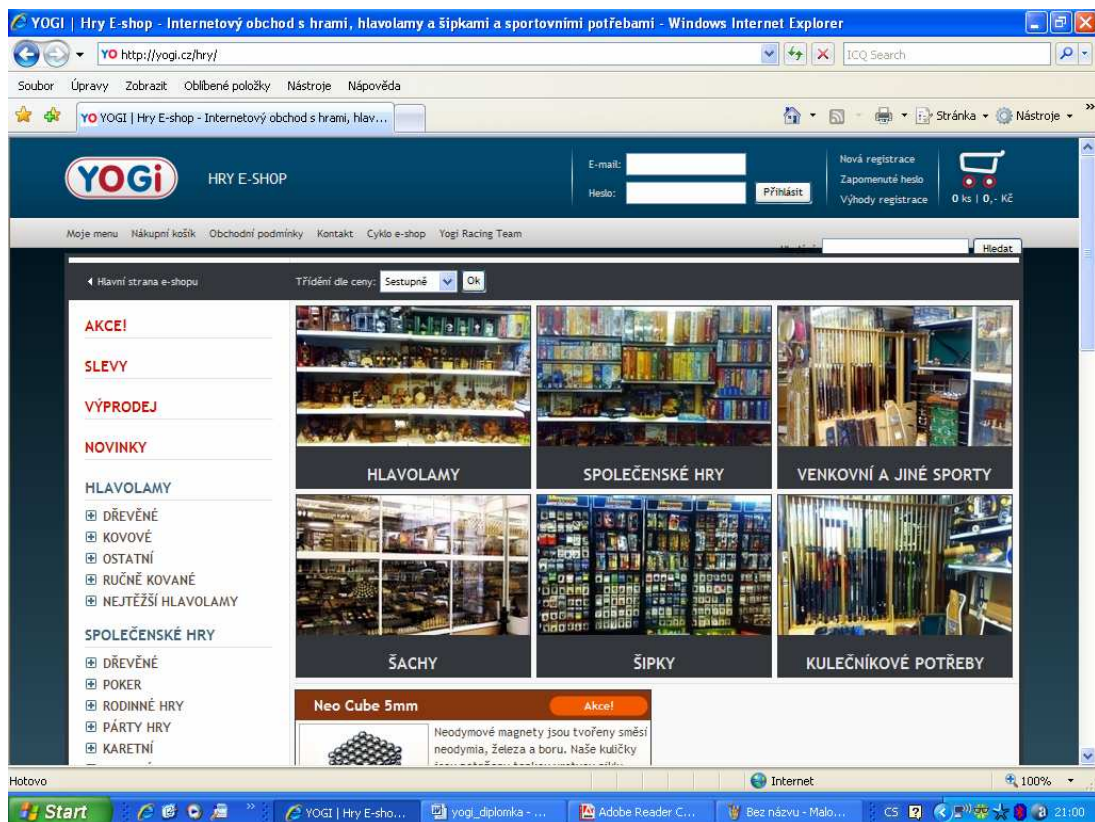
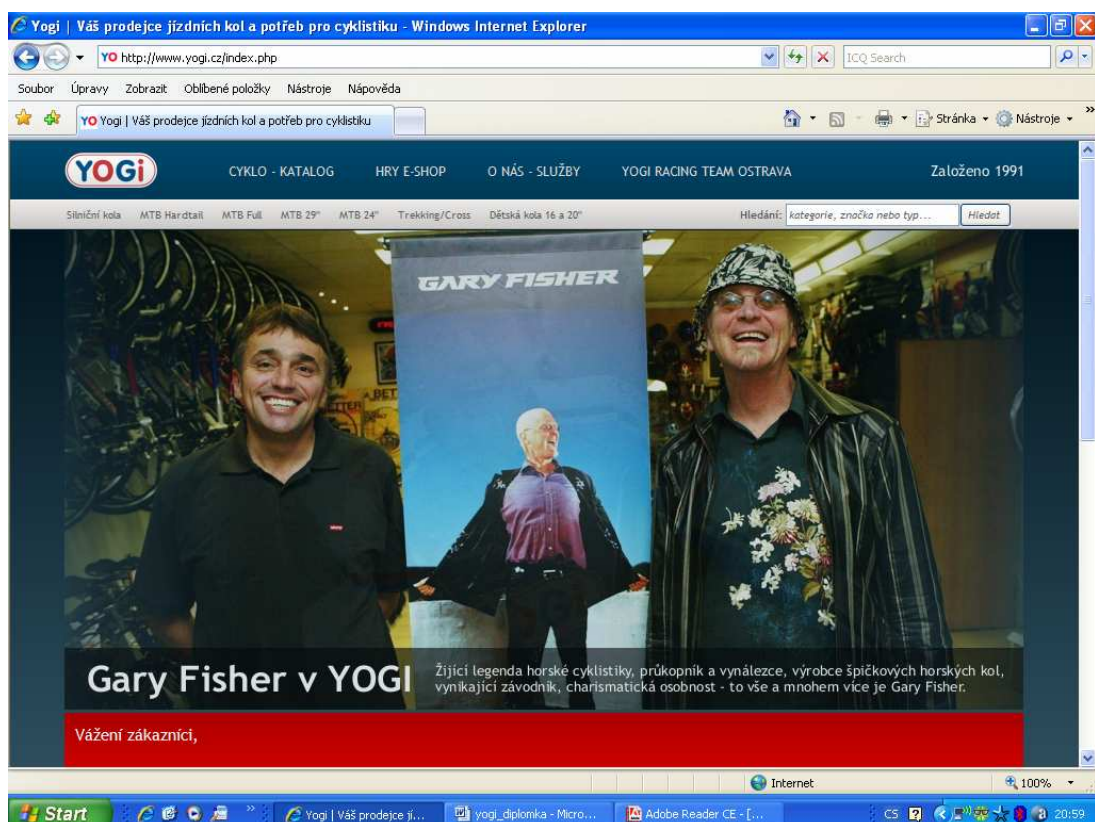
Název prodejny: _____ Datum: _____

Adresa prodejny: _____ Vyhotovil: _____

Pokud není uvedeno jinak, jsou kritéria hodnocena na škále 1 – 5 (1 – nejhorší, 5 – nejlepší).

Kritéria	Hodnocení
1 SORTIMENT	
1.1 Nabídka zboží	
1.2 Umístění zboží	
1.3 Vystavení zboží	
1.4 Možnost zboží prohlédnout	ANO/NE
2 VZHLED PRODEJNY	
2.1 Úprava výlohy	
2.2 Exteriér prodejny	
2.3 Dispoziční řešení	
2.4 Upravenost prodejního místa	
2.5 Vybavení prodejny	
2.6 Čistota	
2.7 Celková atmosféra	
3 PERSONÁL	
3.1 Komunikační dovednosti	
3.2 Schopnost poradit	
3.3 Vstřícnost, ochota	
3.4 Znalost produktů	
3.5 Vzhled/upravenost	
4 PROPAGACE	
4.1 POS materiály	ANO/NE
4.2 Vzorky her	ANO/NE
5 CENA	
5.1 Ceny zboží	
5.2 Viditelnost cenovek	
CELKEM	

Příloha 2 – Internetové stránky



Příloha 8 – Hodnocení prodejen

Kritéria / prodejny	Rapreal	Librex	Pompo	YOGI
1 SORTIMENT				
1.1 Nabídka her	5	2	4	5
1.2 Umístění her	4	2	4	4
1.3 Vystavení her	3	2	5	3
1.4 Možnost zboží prohlédnout	0	0	0	1
2 VZHLED PRODEJNY				
2.1 Úprava výlohy	5	3	5	5
2.2 Exteriér prodejny	5	5	4	4
2.3 Dispoziční řešení	4	5	5	3
2.4 Upravenost prodejního místa	5	5	5	5
2.5 Vybavení prodejny	5	5	5	5
2.6 Čistota	5	5	5	5
2.7 Celková atmosféra	5	4	4	4
3 PERSONÁL				
3.1 Komunikační dovednosti	4	4	4	4
3.2 Schopnost poradit	4	2	4	5
3.3 Vstřícnost, ochota	3	5	3	4
3.4 Znalost produktů	3	2	4	4
3.5 Vzhled/upravenost	2	4	3	4
4 PROPAGACE				
4.1 POS materiály	1	1	1	1
4.2 Vzorčky her	0	0	0	1
5 CENA				
5.1 Ceny her	4	3	4	4
5.2 Viditelnost cenovek	3	3	3	3
BODY CELKEM	70	62	72	74